

# CATEGORÍAS 2026



# CATEGORÍAS

## Definición de las categorías Productos & servicios

- 1. Accesorios para vehículos.** Campañas de neumáticos, combustibles, lubricantes, etc.
- 2. Alimentos.** Productos alimenticios en general.
- 3. Artículos para el hogar. ¡ACTUALIZADA!**  
Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para el cuidado de pisos, suavizantes, productos de papel, cuidado del césped, etc.
- 4. Bebidas alcohólicas.** Cerveza, champagne, ron, vodka, vino, enfriadores de vino, tragos, etc.
- 5. Bebidas no alcohólicas.** Gaseosas regulares y dietéticas, café, té, jugos, agua embotellada, agua con gas, leche y/o sustitutos de la leche, etc.
- 6. Belleza y fragancias. ¡ACTUALIZADA!**  
Incluye cosméticos, fragancias, productos para el cabello, productos para uñas, tratamientos para el cuidado de la piel, salones, etc.
- 7. Compañía 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.
- 8. Cuidado de animales.** Productos y servicios de cuidado de animales de todo tipo, incluyendo alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de spa, capacitación, criadores, etc.
- 9. Cuidado personal. ¡ACTUALIZADA!**  
Jabones, productos de higiene bucal, lociones y limpiadores faciales y corporales, productos básicos para el cuidado de ojos y oídos (p. ej., bastoncillos de algodón, gotas oftálmicas, etc.), desodorantes, productos de higiene femenina, maquinillas de afeitar, crema de afeitar, etc.  
Nota: Para artículos de belleza, consulte la categoría Belleza y fragancias.
- 10. Cultura y Arte.** Museos, obras y festivales de teatro, festivales culturales, organizaciones musicales como festivales y conciertos.
- 11. Deportes y entretenimiento. ¡NUEVA!**  
Esta categoría reconoce el trabajo que promueve eficazmente el contenido deportivo y todas las formas de entretenimiento. El trabajo debe demostrar tácticas personalizadas, repercusión en la audiencia y un impacto medible. Por ejemplo, deportes: grandes eventos deportivos (p. ej. Juegos Olímpicos), equipos deportivos, ligas e iniciativas de participación de los aficionados. Se aceptan todas las formas de entretenimiento: películas, programas de televisión, series en streaming, podcasts, libros, música, cómics, juguetes,

aplicaciones de entretenimiento, etc.

Nota: para campañas enfocadas en videojuegos o e-sports, consulte la categoría Gaming & E-sports.

- 12. Educación y Programas de Formación.** Incluye a todas las organizaciones e instituciones educativas de formación profesional; programas de desarrollo, capacitación, sitios de búsqueda de empleo y/o carrera.
- 13. Gaming & E-sports.** 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.
- 14. 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.
- 15. Golosinas, snacks y postres.** Chocolates, postres, helados, dulces, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos y vegetales, bocadillos, pochoclo, etc.
- 16. Indumentaria y calzados**
- 17. Lanzamiento de nuevas marcas, productos y servicios.** Incluye casos de extensión de línea.
- 18. Muebles y electrodomésticos. ¡ACTUALIZADA!**  
Electrodomésticos de cocina y lavandería, aires acondicionados, alfombras, muebles, artículos de decoración, pintura, papel tapiz, etc.
- 19. OTC y RX.** Productos medicinales de venta libre.
- 20. Productos varios**
- 21. Restaurantes.** Comida rápida, restaurantes casuales, cafeterías, cinco estrellas, alta cocina y otros.
- 22. 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.
- 23. Seguros.** Empresas de seguros e instituciones financieras que ofrecen seguros de vida, automóvil, viajes, negocios, domiciliarios, salud, etc.
- 24. Servicios de entrega a domicilio.** 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.

**25. 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.

**26. Servicios no financieros**

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

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

**29. Transporte, viajes y turismo.** Destinos, cruceros, hoteles, resorts, parques, tours, transportes (taxis, buses, trenes, etc.)

**30. 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. La categoría se divide en subcategorías:

**1.1. Bajo presupuesto. Productos**

**1.2. Bajo presupuesto. Servicios**

**1.3. Bajo presupuesto. Sin fines de lucro**

**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. Customer Experience.** Esta categoría celebra acciones de marketing o negocio que sean innovadoras o programas de marketing completos. Podrá concursar cualquier acción o idea de negocio relacionada con la innovación en la experiencia del cliente que haya tenido un impacto excepcionalmente

positivo en el posicionamiento de mercado de una empresa, marca, producto o servicio. Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluyen: diseño, tecnología o innovación UX para la experiencia del cliente/usuario; participación del consumidor en el desarrollo de productos; introducción/cambio de un programa de fidelización, introducción de un nuevo canal de distribución, etc.

**5. 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 medio en el logro de la marca y los objetivos alcanzados.

- 👉 Se espera que los casos en esta categoría:
- 👉 Utilicen mensajes creativos personalizados.
- 👉 Expliquen cómo los datos afectaron el plan de medios a través de mediciones y análisis claros.
- 👉 Demuestren las ideas capturadas de los datos utilizados para comprender la audiencia.

**6. David versus Goliat. ¡NUEVA!**

Este es un premio para marcas pequeñas, nuevas o emergentes que estén dando pelea a las marcas grandes. También para marcas pequeñas que estén dando pelea a los gigantes dormidos. También pueden participar las compañías que se muevan hacia un producto o servicio nuevo con competidores bien establecidos y grandes. Sin embargo, no se tendrá en cuenta para esta categoría la participación de submarcas de grandes empresas.

Los participantes deberán detallar desafíos de negocio, escenario competitivo y cómo el negocio tuvo éxito más allá de las adversidades. 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.

GOLIAT: Líder Dominante de la categoría.

DAVID: Marcas nuevas, pequeñas, emergentes. Baja participación.

**7. Directo al consumidor.** Esta categoría reconoce los esfuerzos de marketing eficaces de empresas con negocios orientados directamente al consumidor. Los esfuerzos de DTC (Direct To Consumer) para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado, son elegibles.

## 8. **E-commerce. ¡ACTUALIZADA!**

Esta categoría es para campañas que efectivamente usaron insights, estrategia, creatividad y analítica para impulsar la conversión del comprador (shopper) de comercio electrónico. Muestre cómo utilizando la data y un conocimiento profundo del shopper, marca y retailers pueden tener éxito en un entorno digital. 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). Explique cómo su esfuerzo se ejecutó en el mercado a través de la estrategia de e-commerce. Las inscripciones en esta categoría serán evaluadas únicamente con base en la efectividad del e-commerce o comercio digital.

## 9. **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.

## 10. **Éxito sostenido.** Esfuerzos que han experimentado un éxito sostenido durante 3 o más años son elegibles para participar. Como mínimo incluya 3 años de trabajo creativo y resultados del caso, es necesario presentar resultados del período de elegibilidad actual. El trabajo debe tener un objetivo en común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuidad de elementos ejecucionales clave (ej: voceros, música, canciones, tagline, etc.) que demuestren la efectividad en el tiempo. Responda todas las preguntas para el año inicial y describa cómo/ por qué ocurrieron los cambios a través del tiempo.

Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en <http://www.effiargentina.com.ar>

## 11. **Gran idea de medios.** Esta categoría busca destacar la efectividad como resultado de las ideas. La línea entre lo que construye 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 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.

**12. Impacto Positivo.** Reconoce los esfuerzos de comunicación de marketing que son efectivos en tratar problemas sociales o expandir un problema 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.

**👏 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 subrepresentada (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 menciona en la descripción. 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.

**👏 Impacto Positivo - Bien social - Entidades sin fines de lucro:** Reconoce a organizaciones y asociaciones sin fines de lucro cuyos esfuerzos de comunicación han generado un impacto positivo en la sociedad y han contribuido de manera efectiva al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar de forma medible el impacto y contar con resultados comprobables.

**👏 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.

**👏 Impacto Positivo - Concientización y educación sobre enfermedades:** Esfuerzos dedicados a generar fondos, donaciones o apoyo para la investigación, el tratamiento y la atención de condiciones de salud específicas. Los esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores. Las campañas deben mostrar un impacto medible tanto en la marca como en la causa que están abordando.

**13. 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.

**14. Integración estratégica de marcas.** Esta categoría honra a las marcas que han llegado efectivamente a su audiencia a través de integraciones estratégicas y/o partnerships de entretenimiento. Los casos deben detallar cómo la marca se vinculó a la perfección y de una manera atractiva. Será relevante contar con el detalle del razonamiento estratégico que respalde el partnership: ¿por qué se eligió a este partner en lugar de otros? Explique claramente el proceso de selección del socio y cómo esto condujo a resultados que cumplieron con los objetivos de la marca.

**15. Inteligencia Artificial (IA).** Esta categoría tiene como objetivo reconocer el uso de las tecnologías de IA para mejorar la eficacia del marketing. Los participantes deben indicar el tipo de tecnología de IA utilizada y el contenido generado por esta. El caso debe mostrar cómo la IA impulsó los resultados para los objetivos planteados.

**16. 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.

**17. 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).

**18. Marketing disruptivo. ¡NUEVA!**

Para iniciativas que impulsaron el crecimiento del negocio/marca al cambiar el modelo de marketing de maneras que impulsaron el avance de la industria. Cualquier disruptor de marketing de cualquier tamaño puede participar. Describa el desafío de marketing, el panorama competitivo y cómo la marca logró el éxito al cambiar el modelo de marketing existente para la marca/categoría.

Nota: Los jueces deducirán del caso sin una explicación clara sobre cómo el marketing fue disruptivo para la marca/categoría.

- 19. 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 a una temporada, un día festivo o un evento cultural para generar resultados para sus negocios.
- 20. 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, pueden ser útil para los jurados incluir detalles de restricciones a las que el equipo debió atenerse al hacer marketing para niños.
- 21. 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.
- 22. 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.
- 23. Performance marketing.** Esta categoría reconoce los esfuerzos más efectivos de performance marketing. Para participar, su esfuerzo debe estar dirigido por el performance marketing y el caso debe demostrar cómo esfuerzos en marketing de afiliación, la búsqueda paga, SEO o el contenido patrocinado generaron resultados para la empresa utilizando los KPI's de performance marketing.
- Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en [effieargentina.com.ar](http://effieargentina.com.ar)

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

**25. 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, Premios Óscar, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

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

**27. Reputación corporativa.** Campañas de comunicación que promueven la identidad e imagen corporativa. Se deben presentar métricas de reputación indicando además cómo se relacionan con el negocio.

**28. 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.

**29. Retail media. ¡ACTUALIZADA!**

Esta categoría resalta el éxito obtenido a través de alianzas estratégicas entre las redes de retail media y las marcas, manejando crecimiento de negocio medible para ambas partes. Sea digital, en el punto de venta u omnichannel, debe demostrar cómo sus esfuerzos fueron hechos a la medida para segmentos específicos de clientes utilizando información basada en datos. Muestre el uso de múltiples canales, tanto online como offline para entregar una campaña cohesiva y efectiva que resuene con su público objetivo e impulse resultados tangibles tanto para el cliente como para la marca.

**30. 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 del 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.

**31. 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.

**32. Soluciones de innovación de marketing.** 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 de operaciones, introducción a un nuevo canal de distribución.