

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

SINGLE MARKET – Categorías de Productos y Servicios	SINGLE MARKET – Categorías Especiales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesorios para vehículos 2. Alimentos 3. Bebidas alcohólicas 4. Bebidas sin alcohol 5. Belleza y cuidado personal 6. Cuidado de la salud 7. Compañías de Medios y Entretenimiento 8. Cultura y Arte 9. Electrónica y bienes durables 10. Gobierno e Instituciones 11. Golosinas, snacks y postres 12. Telecomunicaciones 13. Lanzamientos de nuevas marcas, productos o servicios 14. Mantenimiento y accesorios para el hogar 15. Moda 16. OTC y RX 17. Otros productos 18. Otros servicios 19. Retail 20. Productos y servicios financieros 21. Software y aplicaciones 22. Transporte, viajes y turismo 23. Vehículos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo presupuesto (productos y servicios) 2. Branded Content 3. Business-to-Business 4. Carpe Diem 5. Data-Driven 6. David versus Goliat 7. Éxito sostenido 8. Gran idea de medios 9. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE <ol style="list-style-type: none"> 9.1. Impacto positivo – Ambiental (Marcas) 9.2. Impacto positivo – Ambiental (Sin fines de lucro) 9.3. Impacto positivo – Social (Marcas) 9.4. Impacto positivo – Social (Sin fines de lucro) 9.5. Impacto positivo - Diversidad e inclusión 10. Influencer 11. Interactiva 12. Marketing de actualidad 13. Marketing estacional 14. Marketing joven 15. Marketing promocional 16. Performance marketing 17. Media Content Partnership 18. Omnichannel shopper solution 19. Real-Time Marketing 20. Redes sociales 21. Reputación corporativa/Servicios profesionales 22. Respuesta a la crisis 23. Revitalización de marca 24. Soluciones de Innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions)
MULTI MARKET – Categorías de Productos y Servicios	MULTI MARKET – Categorías Especiales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesorios para vehículos 2. Alimentos 3. Bebidas alcohólicas 4. Bebidas sin alcohol 5. Belleza y cuidado personal 6. Cuidado de la salud 7. Compañías de Medios y Entretenimiento 8. Cultura y Arte 9. Electrónica y bienes durables 10. Golosinas, snacks y postres 11. Telecomunicaciones 12. Lanzamientos de nuevas marcas, productos o servicios 13. Mantenimiento y accesorios para el hogar 14. Moda 15. OTC y RX 16. Otros productos 17. Otros servicios 18. Retail 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo presupuesto (productos y servicios) 2. Branded Content 3. Business-to-Business 4. Carpe Diem 5. Data-Driven 6. David versus Goliat 7. Gran idea de medios 8. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE <ol style="list-style-type: none"> 8.1. Impacto positivo – Ambiental (Marcas) 8.2. Impacto positivo – Ambiental (Sin fines de lucro) 8.3. Impacto positivo – Social (Marcas) 8.4. Impacto positivo – Social (Sin fines de lucro) 8.5. Impacto positivo - Diversidad e inclusión 9. Influencer 10. Interactiva 11. Marketing de actualidad 12. Marketing estacional 13. Marketing joven

<p>19. Productos y servicios financieros</p> <p>20. Software y aplicaciones</p> <p>21. Transporte, viajes y turismo</p> <p>22. Vehículos</p>	<p>14. Marketing promocional</p> <p>15. Media Content Partnership</p> <p>16. Omnichannel shopper solution</p> <p>17. Real-Time Marketing</p> <p>18. Redes sociales</p> <p>19. Reputación corporativa/Servicios profesionales</p> <p>20. Respuesta a la crisis</p> <p>21. Revitalización de marca</p> <p>22. Soluciones de Innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions)</p>
--	--

Effie Awards se reserva el derecho de abrir, recategorizar, separar, redefinir categorías y rechazar cualquier inscripción, en cualquier momento.

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

CATEGORÍAS PARA SINGLE MARKET & MULTI MARKET

PRODUCTOS & SERVICIOS

- 1. Accesorios para vehículos.** Campañas de neumáticos, combustibles, lubricantes, etc.
- 2. Alimentos.** Alimentos envasados, snacks, postres, etc.
- 3. Bebidas alcohólicas.** Cerveza, champagne, ron, vodka, vino, enfriadores de vino, tragos, etc.
- 4. Bebidas sin alcohol.** 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. Cuidado de la salud.** Productos farmacéuticos y de cuidado de la salud, OTC, suplementos, servicios médicos y de cuidado bucal. Educación para la salud y programas de prevención de enfermedades para consumidores.

7. **Compañías de Medios y Entretenimiento.** Cadenas de TV, servicios de streaming, websites (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio) revistas, diarios y periódicos, estaciones de radio, etc.
8. **Cultura y Arte.** Museos, obras y festivales de teatro, festivales culturales, organizaciones musicales como festivales y conciertos.
9. **Electrónica y bienes durables.** Productos y dispositivos de audio o video como TV, radio, celular, cámaras, hardware de computadoras, laptops, tablets, sistemas de sonido, etc.
10. **Gobierno e Instituciones.** 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. **Telecomunicaciones.** Servicios de celular, servicios de Internet, servicios online.
13. **Lanzamiento de nuevas marcas, productos o servicios.** Esfuerzos de comunicación orientados a introducir un nuevo producto o servicio que NO sea extensión de línea. Effie define extensión de línea como:
 - Cualquier variación de un producto que ya está en el mercado, que comparta el mismo nombre de marca, que esté en la misma categoría y que comparta las mismas características pero ofrezca un beneficio diferente (sabor, tamaño, packaging, tipo, etc.)
 - Un producto derivado que agregue o modifique las características sin cambiar el precio significativamente.
 - Productos que toleren la misma marca y ofrezcan al consumidor opciones variadas (opción diet de una bebida)

Importante: Su caso debe destacar de qué manera el producto o servicio era nuevo y la situación a la que se hizo frente debido a la novedad. Por ejemplo: ¿qué aspecto del producto/servicio era nuevo?, ¿por qué era importante esa novedad? Destaque además la situación de la categoría (introducción de nuevo producto/servicio).

Los casos inscriptos en esta categoría no podrán participar en la categoría específica de Producto o Servicio. Sí podrán inscribir el caso en las Categorías Especiales que

correspondan.

14. **Mantenimiento y accesorios para el hogar.** Electrodomésticos y demás productos electrónicos, muebles, artículos de higiene y mantenimiento del hogar, etc.
15. **Moda.** Incluye prendas de vestir, joyería, carteras y bolsos, accesorios, anteojos, calzado.
16. **OTC y RX.** Productos medicinales de venta libre.
17. **Otros productos.** Productos que no estén incluidos en otras categorías.
18. **Otros servicios.** Servicios que no estén incluidos en otras categorías.
19. **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.)
20. **Productos y 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 y débito, tarjetas de fidelización-lealtad, planificación financiera, pago de servicios, fondos de jubilación, inversión, préstamos, fondos de inversión, etc.
21. **Software y aplicaciones.** Software, servicios colaborativos, sistemas operativos, servicios de nube, software/apps para computadores/tabletas/móviles.
22. **Transporte, viajes y turismo.** Destinos, cruceros, hoteles, resorts, parques, tours, transportes (taxis, buses, trenes, etc.)
23. **Vehículos.** Vehículos como autos, motos, camiones en publicidad de marcas y modelos. Incluye accesorios como combustible, aceite, baterías, pintura, servicios, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES

1. **Bajo presupuesto (productos y servicios).** Los casos aptos para participar en esta categoría deben representar el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de ejecución válido. Para poder concursar, el caso no debe corresponder a una extensión de línea, una marca secundaria o ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo. Deben incluirse los valores de medios cedidos y/o medios no tradicionales,

así como los costos de activación y de producción. Pueden participar las campañas que tengan un presupuesto máximo de **100,000USD (tarifa bruta + producción)**.

- 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. Business-to-Business.** Esta categoría contempla los esfuerzos de marketing de empresas que se dirigen a otras empresas. Los esfuerzos de empresa a empresa para cualquier tipo de producto o servicio, desde cualquier segmento del mercado, son elegibles para participar.
- 4. Carpe Diem.** Esta categoría está buscando aquellas marcas que tuvieron la idea de saber cómo y cuándo tirar piedra a un estanque y maximizar el efecto dominó de ese lanzamiento inicial. Los casos ingresados en esta categoría mostrarán cómo poner una marca o producto / servicio en un foco de atención intenso para crear un impacto inmediato y medible.

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

- 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 medios en el logro de la marca y los objetivos comerciales.

Se espera que los casos en esta categoría:

- Utilicen mensajes creativos personalizados / 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.** 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. 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, creativas, y en la evolución de sus piezas. Deberán demostrar efectividad durante todo el período de la campaña. *Como mínimo los casos inscritos en la categoría de Éxito Sostenido deben presentar resultados en el período de Enero 2018 hasta Junio de 2021. Se deben proporcionar resultados hasta el año de competencia actual

Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en www.latameffie.com *Esta categoría no participa por el Gran Effie 2021.

- 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. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE – PRESENTADA POR FACEBOOK



IMPACTO POSITIVO AMBIENTAL

9.1 Impacto positivo – Ambiental (Marcas)

9.2 Impacto positivo – Ambiental (Sin fines de lucro)

Reconoce los esfuerzos que han cambiado el comportamiento del público objetivo hacia alternativas o acciones ambientalmente más sostenibles y/o incrementado la demanda de productos o servicios ambientalmente más sostenibles, mediante la incorporación de mensajes que generen conciencia ambiental a través de sus comunicaciones.

Los ganadores de esta categoría deberán demostrar cómo las comunicaciones de mercadeo efectivas que incorporan estrategias de sostenibilidad pueden generar un cambio positivo para las marcas, las organizaciones y el medio ambiente.

Los casos inscriptos deberán tener como uno de sus principales objetivos estratégicos, el cambio del comportamiento de su público objetivo hacia opciones ambientalmente más sostenibles por medio de la incorporación de mensajes que generen conciencia. Los concursantes deberán describir cómo la meta de sostenibilidad tiene relación con la marca, la organización y/o la estrategia del negocio.

En esta categoría será fundamental presentar resultados que indiquen un cambio de comportamiento hacia alternativas ambientalmente sostenibles, considerando los siguientes elementos:

- Conocimiento: Lograr que el público objetivo sea consciente de un producto, servicio o acción sostenible.
- Prueba: Generar la prueba del producto, servicio o acción sostenible por primera vez.
- Sustitución: Hacer que el público objetivo cambie a un producto, servicio o acción mas sostenible.
- Cambio en el uso: Utilizando un producto o servicio de manera más sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad.

9.1. Impacto Positivo Ambiental – Marcas

Reconoce a las 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, mediante la incorporación de mensajes que generen conciencia ambiental a través de sus comunicaciones.

9.2 Impacto Positivo Ambiental – Sin ánimo de lucro

Reconoce a las organizaciones y asociaciones sin ánimo 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 que hayan generado un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes que generen conciencia ambiental.

Nota: Esta categoría cuenta con una Guía de Inscripción diferente y sólo disponible para Single Market.

IMPACTO POSITIVO SOCIAL

9.3 Impacto positivo – Social (Marcas)

9.4 Impacto positivo – Social (Sin fines de lucro)

9.5 Impacto positivo - Diversidad e inclusión

Reconoce los esfuerzos de comunicación de mercadeo, 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.

9.3 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 otras) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

9.4 Impacto Positivo Social – Sin ánimo de lucro

Reconoce organizaciones y asociaciones sin ánimo 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.

Nota: Esta categoría se inscribe con el formulario general de Single Market o Multi Market, según corresponda.

9.5 Impacto positivo - 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, anti-prejuicios 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

- 14. 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 la audiencia 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.
- 15. 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.
- 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 www.latameffie.com.

- 17. Media Content Partnership.** Esta categoría se centra en los esfuerzos basados en asociaciones entre una marca y un propietario/plataforma de medios para crear y activar contenido multimedia original más allá de la publicidad tradicional. Estas asociaciones demuestran las conexiones innovadoras de los consumidores que las compañías de medios pueden desarrollar para los anunciantes a través de canales de comunicación integrados centrados en contenido creativo y estratégico. Cada canal de activación es crítico para entregar la efectividad y el impacto general de la campaña y muestra el valor que las compañías de medios pueden ofrecer.
- 18. 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. La 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 "viaje del consumidor" o *customer journey* está totalmente integrado de principio a fin.

- 19. 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.

- 20. Redes sociales.** 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.

- 21. Reputación corporativa/Servicios profesionales.** Incluye campañas de imagen e identidad corporativa. Comunicaciones que promuevan empresas, no exclusivamente sus productos. Incluye servicios profesionales y de negocio como consultoría, contabilidad, legales, recursos humanos, etc.

- 22. 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 frente 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.

23. 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.

24. 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.