

CATEGORÍAS 2026



effieAwards
Latin America

Categorías para Single-Market & Multi-Market

CATEGORÍAS DE INDUSTRIA

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 sin alcohol.** 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. **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.
 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 de la salud.** Productos de cuidado de la salud, servicios médicos y odontológicos. Incluye programas de educación para la salud y programas de prevención de enfermedades para consumidores. En caso de dudas, revisar también la categoría Impacto positivo - Concientización y educación sobre enfermedades.
 10. **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.



11. **Cultura y arte.** Museos, obras y festivales de teatro, festivales culturales, organizaciones musicales como festivales y conciertos.

12. **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.

13. **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.

14. **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.

15. **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.

16. **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.

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

18. **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.

19. Lanzamiento de nuevos productos o servicios - Extensión de línea. Cualquier variante de un producto existente que comparte la misma marca y está en la misma categoría que otro producto existente. Comparte las mismas características, pero aporta un beneficio nuevo (sabor, tamaño, nuevo packaging, etc.) Puede ser también un producto derivado que agregue o modifique características sin una variación significativa en el precio del producto/servicio. O bien, productos de la misma marca que ofrezcan al consumidor alguna opción variada (por ejemplo, un refresco en versión diet).

20. Moda. Incluye prendas de vestir, joyería, carteras y bolsos, accesorios, anteojos, calzado.

21. Muebles y electrodomésticos. ¡ACTUALIZADA!

Electrodomésticos de cocina y lavandería, aires acondicionados, alfombras, muebles, artículos de decoración, pintura, papel tapiz, etc.

22. OTC y RX. Productos medicinales de venta libre.

23. Otros productos. Productos que no estén incluidos en otras categorías.

24. Otros servicios. Servicios que no estén incluidos en otras categorías.

25. 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.

26. Restaurantes. Comida rápida, restaurantes casuales, cafeterías, cinco estrellas, alta cocina y demás.

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



28. **Seguros.** Empresas de seguros e instituciones financieras que ofrecen seguros de vida, automóvil, viajes, negocios, domiciliarios, salud, etc.

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

30. **Software y aplicaciones.** Software, servicios colaborativos, sistemas operativos, servicios de nube, software/ apps para computadores/tabletas/móviles.

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

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

33. **Vehículos.** Incluye autos, motos, monopatines, camiones en publicidad de marcas y modelos.

CATEGORÍAS ESPECIALES

1. **Bajo presupuesto.** 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 medios + producción).

La categoría se divide en subcategorías:

A) Bajo presupuesto. Productos

B) Bajo presupuesto. Servicios

C) 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. **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. **Comunicación interna.** Campañas y esfuerzos de comunicación dentro de la empresa. Aplica también para casos de cultura corporativa.

6. **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.

7. **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 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.latameffie.com>

*Esta categoría no participa por el Gran Effie 2026.

13. 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.

14. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE

IMPACTO POSITIVO AMBIENTAL

Impacto positivo - Ambiental (Marcas)

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 más sostenible.

Cambio en el uso: Utilizando un producto o servicio de manera más sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad.

14.1 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.

14.2 Impacto positivo ambiental - Sin fines 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.

IMPACTO POSITIVO BIEN SOCIAL

Impacto positivo - Bien Social (Marcas)

Impacto positivo - Bien Social (Sin fines de lucro)

Impacto positivo - Concientización y educación sobre enfermedades

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.

14.3 Impacto positivo bien 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.



14.4 Impacto positivo bien social - Entidades sin fines 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.

14.5 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.

14.6 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 sobre la marca y de la causa que están abordando.

15. 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.

16. 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. Quedan excluidos los casos que apliquen a la categoría Media Content Partnership.



17. Inteligencia Artificial (AI). 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.

18. 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.

19. Marketing de experiencia (productos y servicios). Esta categoría no es para esfuerzos que se focalizaron 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).

20. 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.

21. 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.

22. Marketing internacional. ¡NUEVA!

Esta categoría es para campañas que se ejecutan en otros países, pero que están diseñadas para generar resultados financieros, de ventas u otros resultados directamente en el mercado local elegido (donde se puede demostrar la efectividad). No es obligatorio que el trabajo se haya difundido en dicho mercado. Sin embargo, el enfoque principal de la postulación debe estar en los resultados medibles logrados



localmente y que puedan vincularse directamente con el trabajo realizado en otros mercados.

Ejemplos: un e-commerce con base local que comercializa con otros países, pero que gestiona el proceso de ventas y recauda los ingresos directamente en el mercado local (es decir, no a través de una filial o socio distribuidor en otro país); campañas de turismo receptivo en las que resultados como número de visitantes, gasto, etc, se reconocen en el mercado local.

Nota: el vínculo entre la actividad realizada en otros países y los resultados obtenidos en el mercado local debe ser claro y demostrable. Para facilitar esto, se permiten algunos resultados de otros mercados (como métricas o consultas iniciadas en los mercados de origen). Sin embargo, deben existir resultados concretos en el mercado local para validar la postulación.

23. 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.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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 <http://www.latameffie.com>

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

29. 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 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 los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

30. 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.

31. Relanzamientos. Campañas de marcas que logran reinventarse a través de cambio de diseño, packaging, etc.

32. Reputación corporativa/Servicios profesionales. 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.



Comunicaciones que promuevan empresas, no exclusivamente sus productos. Incluye servicios profesionales y de negocio como consultoría, contabilidad, legales, recursos humanos, etc.

33. 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.

34. 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.

35. 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.

36. 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.

