

2025 Effie Awards República Dominicana

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS CATEGORÍAS

LÍMITE DE CATEGORÍAS

Para honrar un trabajo aún más grandioso, los esfuerzos se pueden ingresar en un máximo de cuatro (4) categorías. De esas cuatro categorías, solo una puede ser una categoría de industria (Producto/ Servicio), y solo puede ingresar hasta 3 categorías Especiales.

- Cada entrada debe personalizarse para hablar con los detalles de cada categoría ingresada cuando corresponda. Los jueces a menudo se sienten frustrados y expresan dificultad para evaluar de manera efectiva un caso cuando una entrada no se adaptó a la categoría ingresada.
- Deberá completar un formulario de inscripción por separado y pagar la tarifa de inscripción por cada categoría adicional.
- Los premios Effie se reservan el derecho de volver a categorizar las entradas, dividir / redefinir categorías y / o rechazar la entrada en cualquier momento

CATEGORÍAS DE INDUSTRIA — *Anterior Productos y Servicios*

Hay más de 30 categorías de Industria para elegir. Las definiciones de categoría brindan orientación sobre los tipos de productos / servicios que pueden entrar en esa categoría; sin embargo, no es una lista exclusiva. Si no está seguro de qué categoría se adapta mejor a su marca, envíe un correo electrónico a info@effiedominicana.com

Solo puede ingresar una categoría de industria por esfuerzo/ caso.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías Especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Hay más de 30 categorías especializadas, con enfoque en audiencias, desafíos comerciales, salud, medios, marketing Shopper y tendencias de la industria.

Al ingresar a cualquiera de estas categorías, debe presentar su participación de una manera que aborde la situación o el desafío como se describe en la definición de la categoría. Es fundamental revisar a fondo estas definiciones de categoría para asegurarse de que su esfuerzo cumpla con los criterios de la definición de categoría específica. Los jueces reducirán la puntuación de su entrada si le falta información requerida por la definición de categoría.

CATEGORÍAS DE INDUSTRIA

Máximo de una categoría de industria por esfuerzo.

No se requiere ingresar a una categoría de Industria.

- Alimentos
- Artículos del hogar y de uso domestico
- Automotriz - Vehiculos
- Automotriz – Aftermarket
- Belleza & Moda
- Bebidas – Alcoholicas
- Bebidas – No Alcoholicas
- Compañías de Medios & Entertentimiento
- Cuidado Personal
- Cuidado de Mascotas
- Educación & Capacitación
- Electronicos y bienes durables
- Entretenimiento, Deporte, Cultura & Arte
- Finanzas & Banca
- Gobierno & Servicios Públicos
- Internet & Telecomunicaciones
- Nuevos productos o servicios – Introducción
- Nuevos productos o Servicios – Extensión de línea
- Pasatiempos, Ocio & Recreación
- Restaurantes
- Retail – Ventas Minoristas
- Seguros
- Servicios a Domicilio - Delivery
- Servicios Profesionales
- Sin fines de Lucro
- Snacks & Postres
- Software
- Salud & Bienestar: Fitness & Bienestar
- Salud & Bienestar: OTC
- Salud & Bienestar: Servicios Ciudadado de la Salud
- Transporte, Viajes & Turismo
- Otros Productos & Servicios

CATEGORÍAS ESPECIALES

AUDIENCE

- Business-to-Business: Productos y servicios
- Marketing Juvenil: Productos y servicios

BRAND CONTENT, ENTERTAINMENT & EXPERIENTIAL MARKETING

- Brand Integration & Entertainment Partnerships
- Branded Content & Entertainment
- Experiential marketing: Live, digital, híbrido

BUSINESS ACHIEVEMENT

- Reputación Corporativa
- David vs. Goliath: Tradicional
- David vs. Goliath: Situacional
- Marketing Disruptor: Productos y servicios
- Revitalización de marca / Renaissance
- Bajo Presupuesto: Sin fines de lucro, productos y servicios
- Éxito Sostenido: Sin fines de lucro, productos y servicios
- Timely Opportunity: Productos y servicios

COMMERCE & SHOPPER

- Experiential Commerce Marketing
- Challenger Brand Solution
- **Actualizada** - Crisis Response / Critical Pivot (Commerce & Shopper)
- Digital Commerce
- Seasonal Event
- Single-Retailer Program: Mass Merchants, Supermarkets, Drugstores, Other
- New Product/Service Introduction
- Media Innovation

DIGITAL

- **Actualizada** - Inteligencia Artificial (IA)
- Direct to Consumer
- **Actualizada** - Engaged Community
- **Actualizada** - Influencer Marketing
- **Actualizada** - Performance Marketing
- **Actualizada** - Social Media: Productos y servicios

SALUD & BIENESTAR

- Conciencia y educación sobre enfermedades: Sin fines de lucro

MARKETING INNOVATION SOLUTIONS

- Business / Product / Service Innovation
- Customer Experience

MEDIA

- Data-Driven
- **Actualizada** - Media Content Partnership
- Media Idea
- Media Innovation: Canales emergentes, nuevos y existentes

IMPACTO POSITIVO

- Impacto positivo Ambienta Marcas
- Impacto Positivo Ambienta: Sin fines de lucro
- Social Good: Marcas, sin fines de lucro, diversidad, equidad e inclusión

TOPICAL & ANNUAL EVENTS

- Eventos Actuales - Antes Topical Marketing
- Seasonal Marketing: Producto y servicios
- **Actualizada** - Crisis Response / Critical Pivot (Topical & Annual Events)

DEFINICIÓN CATEGORIAS DE INDUSTRIA

- **Alimentos.** Alimentos frescos, empacados y congelados. Helados, Caramelos, Picaderas (chips), Galletas, productos de panadería, frutos secos, picaderas (snacks) de frutas & vegetales, popcorn, etc.
- **Artículos de uso Doméstico.** Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para el cuidado del suelo, suavizantes de telas, productos de papel, cuidado del césped, etc.
- **Automotriz – Vehículos.** Carros, camiones, motocicletas, vans. Publicidad tanto de marca como de modelo..
- **Automotriz – Aftermarket.** Gasolina, aceite de motor, neumáticos, baterías, pintura, quick-lube, cambio de aceite, muffler, transmisión, limpiavidrios, accesorios, etc.
- **Belleza & Moda.** Incluye cosméticos, fragancias, productos para el Cabello, productos para las uñas, tratamientos para el cuidado de la piel, salones, spas, etc. Incluye toda la ropa, accesorios, joyas, servicios de estilismo, alquiler de ropa, etc.
- **Bebidas – Alcohólicas.** Cerveza, champagna, licores, vinos, hard seltzers, y wine coolers, etc.
- **Bebidas – No-Alcohólicas.** Sodas regulares y de dieta, café, té, jugos, leche, sustitutos de la leche, agua embotellada, agua gasificada, etc. (Para bebidas energizantes, favor ver la categoría de please see the Fitness & Bienestar.)
- **Compañías de Medios & Entretenimiento.** TV networks, streaming services, websites (entertainment, lifestyle, news, trade, etc.), magazines, newspapers, consumer or trade media, radio stations, broadcasters, etc.
- **Cuidado Personal.** Jabón, cuidado bucal, lociones y limpiadores para el rostro y el cuerpo, productos básicos para el cuidado de los ojos y los oídos (p. ej., bastoncillos de algodón, gotas para los ojos, etc.), desodorantes, productos de higiene femenina, maquinillas de afeitar, crema de afeitar, etc. (Los artículos que se centren en la belleza deben entrar en la categoría de Belleza y Fragancia).
- **Cuidado de Mascotas.** Productos y servicios para el cuidado de animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de hospedaje, capacitación, criadores.
- **Educación & Capacitación.** Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas, programas de entrenamiento y capacitación, sitios web de trabajo y desarrollo profesional.
- **Electrónicos y bienes durables.** Televisores, radios, dispositivos móviles, entretenimiento en el hogar, computadoras portátiles, tabletas, cámaras, dispositivos domésticos inteligentes, hardware informático, consolas de juegos, drones, dispositivos VR/AR externos o integrados, sistemas de sonido, etc. Los dispositivos electrónicos pueden estar destinados a consumidores o empresas.
- **Entretenimiento, Deporte, Cultura & Arte.** Museos, obras de teatro, experiencias inmersivas, organizaciones y festivales musicales, series de conciertos, festivales culturales, festivales de teatro. Incluye todas las formas de entretenimiento, incluidas películas, programas de televisión, podcasts, libros, música, cómics, juegos, juguetes, aplicaciones de entretenimiento, etc. Eventos deportivos como el Super Bowl, equipos deportivos, etc.
- **Finanzas & Banca.** Productos y servicios financieros que incluyen: imagen corporativa/de marca general y capacidades de una institución financiera; productos o servicios específicos que incluyen tarjetas de crédito/débito, tarjetas de recompensa/fidelidad, planificación financiera, servicios de pago móvil, fondos de jubilación, inversión, home banking, préstamos, hipotecas, fondos mutuos, etc.
- **Gobierno & Servicios Públicos.** Casos vinculados a campañas municipales o desarrollo económico del estado, loterías, utilidades, civil, diplomático o fuerzas armadas, parques, librerías, servicio público, etc. Incluye mensajes políticos y esfuerzos de reclutamiento.

- **Internet & Telecomunicaciones.** Proveedores de redes móviles, servicios de acceso a Internet de alta velocidad, servicios en línea, paquetes de comunicaciones (Internet, teléfono y TV), etc..
- **Nuevos Productos o Servicios - Introducción.** Cualquier esfuerzo utilizado para introducir un nuevo producto o servicio que no sea una extensión de línea. Son elegibles los productos nuevos o los productos nuevos en una nueva categoría.

Effie define la extensión de línea como:

- Cualquier variación de un producto existente que comparte el mismo nombre de marca y está en la misma categoría que el producto existente y comparte las mismas características que el padre pero ofrece un nuevo beneficio (sabor, tamaño, empaque, tipo, etc.)
- Un producto derivado que agrega o modifica características sin cambiar significativamente el precio
- Productos que llevan el mismo nombre de marca y ofrecen al consumidor opciones variadas (por ejemplo, versión dietética de la bebida)

Su entrada debe estar escrita para abordar cómo su producto y servicio era nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo. Por ejemplo, ¿qué era específicamente nuevo? ¿Por qué importaba la novedad? Escriba la entrada para abordar la situación de la categoría (presentaciones de nuevos productos/servicios) similar a lo que haría al escribir su entrada para abordar una situación de categoría como el éxito sostenido, etc.

Nota: Los casos inscritos 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.

- **Nuevos Productos o Servicios - Extensión de línea:** Esfuerzos utilizados para respaldar una variación de un producto existente que comparte el mismo nombre de marca y está en la misma categoría que el producto existente y comparte las mismas características que el padre pero ofrece un nuevo beneficio (sabor, tamaño, empaque, tipo, etc.) . Las nuevas extensiones pueden ingresar a esta categoría O a una categoría de industria. Aborde la situación de la categoría y cómo su producto/servicio era nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo. Por ejemplo, ¿qué era específicamente nuevo? ¿Por qué importaba la novedad?
- **Otros Productos & Servicios:** Productos y servicios que no estén incluidos en otras categorías.
- **Pasatiempos, Ocio & Recreación.** Productos y servicios destinados a pasatiempos, ocio y recreación, incluidos, entre otros: servicios/aplicaciones de citas, plataformas de planificación de bodas, programas/aplicaciones de desarrollo/mejora personal, servicios de pruebas genéticas/ancestrales, productos/servicios deportivos y de camping, etc. .
- **Restaurants.** Restaurantes de servicio rápido, informales, de escala media, de mantel blanco y otros. Podrá entrar cualquier tipo de restaurante.
- **Retail – Ventas Minoristas.** Abierto a todas las empresas minoristas (online y/o físicas) con mercancía general o específica. Por ejemplo, grandes almacenes; tiendas de ropa, zapatos o joyerías; tiendas de comestibles; tiendas de artículos para el hogar y el jardín, tiendas de películas/libros; minoristas de descuento/al por mayor; cuidado de mascotas; tiendas de juguetes; tiendas especializadas; tiendas de conveniencia; etc.
- **Seguros.** Comunicaciones que promuevan servicios y productos específicos relacionados con los seguros y las capacidades de las instituciones financieras que ofrecen estos servicios. Todos los tipos de seguros son elegibles (hogar, automóvil, financiero, vida, viajes, negocios, etc.), con la excepción de los proveedores de servicios de seguros de salud; los esfuerzos para las compañías de seguros de salud deben enviarse a Servicios de atención médica.
- **Servicios a Domicilio - Delivery.** Couriers, package/freight shipping, delivery de comida y bebida, delivery de tiendas de alimentos, entrega de flores/regalos, entrega al día siguiente, seguimiento de paquetes, servicio internacional, etc.
- **Servicios Profesionales.** Incluye servicios como contabilidad, consultoría, legal, dotación de personal, reclutamiento, bienes raíces, servicios domésticos, etc.

- Sin Fines de Lucro. Organizaciones sin fines de lucro de todo tipo: incluye organizaciones benéficas, sociales, cívicas, de defensa, comerciales, de interés especial, religiosas, etc. Incluye campañas de membresía, reclutamiento, recaudación de fondos, etc.

Nota: las campañas de concientización y defensa de la salud sin fines de lucro deben ingresar la categoría de sensibilización y defensa de la enfermedad.

- Snacks & Postres: Helados, dulces, patatas fritas, galletas, productos de panadería, snacks de frutos secos, frutas y verduras, palomitas de maíz, etc.
- Software. Software, software colaborativo, sistemas operativos, SaaS/IaaS y servicios basados en la nube, software/aplicaciones almacenadas localmente en una computadora/tableta/dispositivo móvil, etc.
- Salud & Bienestar – Salud, Fitness & Bienestar: Productos/servicios no regulados enfocados en la salud del consumidor y/o promoción de un estilo de vida saludable. Incluye productos de salud digitales, rastreadores de actividad física, aplicaciones de salud/actividad física, equipos de ejercicio, nutracéuticos, vitaminas, barras y bebidas energéticas, etc.; estudios de fitness; programas de acondicionamiento físico y pérdida de peso, campos de entrenamiento e instalaciones, etc.
- Salud & Bienestar – Servicios Ciudadano de la Salud: Esfuerzos desarrollados para hospitales, HMO, compañías de seguros de salud, servicios de referencia, servicios de atención dental y médica, farmacias o centros de atención crónica. Los esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores.
- Salud & Bienestar – OTC: Esfuerzos para productos que se venden sin receta que abordan condiciones de salud específicas. Los esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores. Solo los productos que abordan una condición de salud específica deben ingresar a esta categoría; hay categorías separadas para esfuerzos de **Salud & Belleza, Salud, Fitness & Bienestar y Cuidado Personal**
- Transporte, Viajes & Turismo. Aereo, tren, autobús, taxi, servicios de viajes compartidos, sistemas de metro, bicicletas compartidas, scooters compartidos, alquiler de autos, ferries, etc. Cruceros, hoteles, resorts, parques de atracciones, sitios web de viajes y servicios de reserva, viajes turísticos, campañas de turismo, etc.

DEFINICIÓN CATEGORÍAS ESPECIALES

CATEGORÍAS AUDIENCIA

Business-to-Business (B2B): Para esfuerzos de marketing de empresas dirigidas a otras empresas. Incluye esfuerzos B2B para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado.

Marketing Juvenil: Esta categoría honra los esfuerzos que se comunican con éxito a los adolescentes o adultos jóvenes (0-24 años). La entrada debe escribirse de manera que identifique cómo se creó el caso y se dirigió específicamente a esta audiencia, y cómo tuvo éxito.

Identifique cualquier elemento en el trabajo creativo o la estrategia que esté específicamente dirigido al mercado juvenil y cualquier dinámica o matiz relevante, tendencias, valores, características lingüísticas y su significado con respecto a su envío.

Nota: Es posible que los jueces no estén familiarizados con esta audiencia juvenil en particular, así que muestre los detalles que se pueden perder. 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.

CATEGORÍAS BRAND CONTENT, ENTERTAINMENT & EXPERIENTIAL MARKETING

Al igual que con todas las categorías de Effie, puede ingresar si su trabajo le dio vida a la marca como un esfuerzo de marketing completo o como parte de un programa de marketing más amplio. Si el contenido fue parte de una campaña más grande, demuestre la contribución del contenido como parte de esa campaña..

Brand Content & Entertainment: Por los esfuerzos que llegaron efectivamente a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicidad. El núcleo de la entrada debe ser contenido diseñado para ser consumido/experimentado y buscado por el consumidor por motivos de entretenimiento o informativos. Los participantes deben detallar el contenido, cómo se relaciona con la marca general y los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia, y los resultados que logró para la marca y el negocio. El contenido de marca puede ser producido y distribuido por editores o de forma independiente y puede incluir entretenimiento de larga duración.

Nota: Los jueces esperarán entender por qué se eligió el contenido de marca como táctica.

Brand Integration & Entertainment Partnerships: Esta categoría honra a las marcas que han llegado efectivamente a su audiencia a través de integraciones estratégicas y asociaciones de entretenimiento. Las presentaciones deben detallar cómo la marca se entrelazó a la perfección de una manera atractiva. Detalle el razonamiento estratégico detrás de la asociación: ¿por qué se eligió a este socio sobre los demás? Explique claramente el proceso de selección del socio y cómo esta asociación condujo a los resultados que cumplieron con los objetivos de la marca.

Experiential Marketing: Esta categoría es para mostrar experiencias de marca más allá de la publicidad tradicional: se debe ingresar el trabajo que realmente dio vida a una marca o producto e interactuó con una audiencia específica para lograr los objetivos deseados. Puede incluir una demostración de producto reinventada, una ventana emergente reinventada o una revisión minorista de "ladrillo y mortero"; es posible que haya creado un nuevo juego, una experiencia de realidad virtual o alternativa, o una experiencia de película interactiva/inmersiva que muestre efectivamente un nuevo producto o personalidad de marca. Los ganadores de los premios mostrarán cómo la marca se acerca a sus audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias memorables e interesantes y conexiones únicas. Los participantes deben abordar cómo se relaciona el marketing experiencial con la estrategia general de la marca. Los jueces esperarán entender la "participación" en la experiencia como un factor central.

CATEGORÍAS DE LOGROS EMPRESARIALES / BUSINESS ACHIEVEMENT

Reputación Corporativa: Esfuerzos de marketing que promueven las corporaciones, no exclusivamente sus productos. Incluye patrocinios, imagen e identidad. Además de presentar métricas relacionadas con la reputación, se alienta a los participantes a abordar cómo estas métricas se relacionan con el negocio de la marca y por qué son importantes.

David vs. Goliath (Tradicional): Este es un premio para marcas más pequeñas o nuevas/emergentes que tengan menos de cinco años y estén abriéndose camino contra líderes establecidos y grandes, desafiando a "gigantes dormidos" más allá de su categoría y conjunto actual de competidores para enfrentarse a un líder dominante. Los participantes deben detallar el desafío comercial, el panorama competitivo y cómo la empresa tuvo éxito a pesar de las adversidades. Defina su panorama competitivo, incluyendo la diferencia de mercado entre David y Goliath, para demostrar por qué la marca fue un David Tradicional. Nota: Los jueces restarán puntos al caso si no hay pruebas suficientes de que la marca presentada es un "David Tradicional".

David vs. Goliath (Situacional): Este es un premio para marcas más grandes que compiten con éxito en desventaja en su mercado. Los participantes deben detallar el desafío comercial, el panorama competitivo y cómo la empresa tuvo éxito a pesar de las circunstancias desfavorables. Defina su panorama competitivo, incluyendo la diferencia de mercado entre David y Goliath, para demostrar por qué la marca fue un David Situacional.

Nota: Los jueces restarán puntos al caso si no hay pruebas suficientes de que la marca presentada es un "David Situacional".

Marketing Disruptor: Por los esfuerzos que hicieron crecer el negocio/la marca al cambiar el modelo de marketing de manera que impulsen la industria hacia adelante. Puede entrar un disruptor de marketing de cualquier tamaño. Detalle el desafío de marketing, el panorama competitivo y cómo la marca tuvo éxito al cambiar el modelo de marketing existente para la marca/categoría. Nota: Los jueces deducirán del caso sin una articulación clara con respecto a cómo el marketing fue disruptivo para la marca/categoría.

Revitalización de marca / Renaissance: Para campañas de renacimiento. Para ingresar, su marca debe haber experimentado una baja de varios años y un período de al menos seis meses de ventas al alza. Los participantes deben detallar el desafío comercial, la situación de la marca, el panorama competitivo y cómo tuvo éxito el esfuerzo.

Nota: La entrada debe abordar la estrategia y la inversión de marketing anteriores como parte del contexto. Además, proporcione detalles sobre la duración del renacimiento.

Bajo Presupuesto: Para ser elegible, una entrada no puede ser para una extensión de línea y debe representar los únicos esfuerzos de marketing de la marca durante el período de tiempo. Se debe incluir el valor de los medios donados y no tradicionales, así como los costos de activación. La elegibilidad del presupuesto es la siguiente:

- Esfuerzos locales: \$1 millón o menos
- Esfuerzos Regionales: \$2 millones o menos
- Esfuerzos Nacionales: \$5 millones o menos

Éxito Sostenido: Los esfuerzos que experimentaron un éxito sostenido durante al menos tres años son elegibles para participar. Como mínimo, incluya al menos tres años de trabajo creativo y resultados de casos, e incluya los resultados del año de competencia actual. El trabajo debe tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de los elementos básicos de ejecución (p. ej., vocero, canción, tema, eslogan, etc.) que demuestre efectividad a lo largo del tiempo. Como parte de la entrada, aborde específicamente cómo evolucionó el esfuerzo con el tiempo (p. ej., opciones de medios, orientación, ideas, nuevos productos/servicios, etc.). Responda todas las preguntas para el año inicial y describa cómo/por qué ocurrió el cambio con el tiempo.

Nota: Hay un formulario de inscripción especial y diferentes requisitos creativos para el Premio al Éxito Sostenido. Los requisitos creativos, incluidas las diferentes reglas para el carrete creativo, se pueden encontrar en la [sección Éxito sostenido](#).

Timely Opportunity: Esta categoría busca que esas marcas que tienen la percepción de la audiencia (motivación) de saber realizar y "arrojar la piedra al estanque" para maximizar el efecto de la onda desde la primera lanzada.

Esta categoría destaca los esfuerzos estratégicos efectivos que pudieron generar los resultados deseados como resultado directo de un único momento significativo de actividad. Los casos deben mostrar cómo la marca o el producto/servicio se puso en un centro de atención intensamente brillante para crear un impacto inmediato, medible y poco convencional. Los mejores ejemplos incluyen experiencias en vivo, momentos y tácticas, ya sea online u offline, quizás amplificadas a través de RRPP, medios digitales, engagement digital, o incluso el uso de contenido creado en el momento para despegar campañas pagadas.

CATEGORÍAS COMMERCE & SHOPPER

Honrando las campañas integradas más efectivas basadas en un conocimiento específico del comprador y diseñadas para involucrar al comprador y guiar el proceso de compra para lograr la conversión. Se puede ingresar un esfuerzo en un máximo de dos categorías de Comercio y Compradores.

Challenger Brand Solution: Este es un premio para marcas más pequeñas, nuevas o emergentes que se abren paso frente a grandes líderes establecidos, enfrentando a "gigantes dormidos" o moviéndose hacia un nuevo campo de productos/servicios más allá de su categoría actual y conjunto de competidores para abordar un mercado dominante. líder. (Las marcas desafiantes se definen como aquellas que tienen menos del 15 % de la participación de mercado de la marca en la categoría de producto/servicio). Los participantes deben detallar el desafío comercial, el panorama competitivo y cómo su negocio tuvo éxito a pesar de las adversidades. Los requisitos incluyen una definición del panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre la marca ingresada y sus principales competidores para demostrar por qué esta marca es un desafío.

Nota: Los jueces deducirán del caso si no se incluyen pruebas suficientes de que la marca está clasificada adecuadamente como marca desafiante.

Actualizada - Crisis Response/Critical Pivot (COMMERCE & SHOPPER): Esta categoría reconoce a las marcas que lograron adaptarse exitosamente a cambios estructurales y culturales significativos o a momentos de crisis (como la pandemia, movimientos por la justicia social o eventos políticos) mediante un ajuste efectivo de su estrategia de marketing o actividades comerciales. Los participantes deben identificar claramente dicho cambio y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización. Se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambios en el posicionamiento de marca, gestión de portafolio, aceleración digital, entre otros.

Digital Commerce: Esta categoría es para campañas que utilizaron de manera efectiva percepciones, estrategia, creatividad y análisis para impulsar la conversión de compradores digitales. Muestre cómo, mediante el uso de datos y una comprensión profunda del comprador, la marca y/o minorista tuvieron éxito en un entorno digital. Un esfuerzo exitoso combinará un sólido conocimiento del comprador con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión en línea. El esfuerzo debe basarse en percepciones del comprador y estar orientado al comprador. Explique la estrategia de cómo el esfuerzo llegó al mercado. Las presentaciones en esta categoría serán evaluadas únicamente en cuanto a la efectividad del comercio digital.

Actualizada - Experiential Commerce Marketing (anterior Experiential Shopper Marketing): Este premio destaca trabajos que realmente dieron vida a una marca, producto o minorista, ya sea literal o virtualmente, e interactuaron con los compradores para influir en la conversión. Puede haber reinventado la demostración del producto, imaginado de nuevo la tienda emergente, liderado una renovación de la venta minorista "física" o creado una nueva experiencia de juego/película interactiva que muestre de manera efectiva una nueva personalidad de producto/marca. Mientras realmente cobre vida y funcione. Los ganadores de este premio mostrarán cómo las marcas y/o minoristas están llegando a las audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias atractivas y conexiones únicas. Los participantes en esta categoría deben abordar cómo la experiencia se relaciona con la estrategia general de la marca.

Media Innovation: Este premio destaca a aquellos que tuvieron la perspicacia y la creatividad para cambiar la forma en que se consumía un canal de medios en particular, o para crear un nuevo canal. El premio se otorga a las marcas y minoristas que fueron más allá del enfoque convencional para captar la atención de sus compradores e involucrarlos de manera efectiva. Identifique el objetivo específico y cómo la campaña influyó en la conversión. Ya sea que el esfuerzo haya sido una ejecución o varias, y/o haya utilizado un canal de participación o varios, el trabajo debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de medios (conocido o que aún no se ha cumplido).

Nota: Todas las entradas deben abordar específicamente lo que fue innovador y la conversión lograda. Escriba la entrada para abordar la categoría y/o la situación de la marca y proporcione una articulación clara de cómo se usaron los medios de manera innovadora.

New Product/Service Introduction: Para ingresar a esta categoría, el caso debe abordar el esfuerzo de comercio/comprador en torno al lanzamiento de un nuevo producto/servicio. Ya sea que se trate de la creación de una marca completamente nueva, un nuevo producto de una marca existente o una nueva extensión de línea, las presentaciones en esta categoría deben presentar cómo se aprovecharon los conocimientos del comprador para superar las barreras que enfrentan los productos/servicios que se lanzan para el mercado. primera vez. Si envía un esfuerzo que fue parte de una campaña nacional o se inspiró en ella, explique cómo lo adaptó para el comprador y el minorista.

Seasonal Event: Esta categoría presenta eventos, plataformas o programas que se crearon para satisfacer las demandas del comprador impulsadas por una temporada, día festivo o evento cultural. Los participantes deben explicar la percepción de sus compradores que llevó a ajustar el producto y/o crear eventos/plataformas y programas basados en la temporada para estar en línea con sus necesidades y mentalidad de compra durante un período de tiempo específico. También pueden participar eventos de compradores innovadores, creados estratégicamente por el minorista y/o el fabricante.

Single-Retailer Program: Para campañas que se ejecutaron con una idea personalizada y específica del minorista y ejecutaron esa idea en una sola cadena minorista (comerciantes masivos, supermercados, farmacias, clubes de almacén, tiendas de comercio electrónico puras, etc.). El trabajo en esta categoría proporcionará información sobre cómo se diseñó efectivamente un esfuerzo para trabajar con el minorista y los compradores de ese minorista. Los participantes deben elaborar sobre las barreras específicas del comprador que afectan a su marca en ese minorista y cómo abordaron esos problemas de manera personalizada para ese minorista.

CATEGORÍAS DIGITAL

Honrando la convergencia más efectiva de datos, tecnología y todas las formas de creatividad que maximizan la participación y la conversión del usuario final.

Actualizado - Inteligencia Artificial (IA): Para la categoría de Inteligencia Artificial, los participantes deben demostrar el uso efectivo de la inteligencia artificial para lograr resultados empresariales significativos. Esta categoría reconoce campañas e iniciativas destacadas en las que la IA fue utilizada como una herramienta fundamental para alcanzar objetivos comerciales específicos, ya sea mejorando el compromiso con los clientes, optimizando operaciones, incrementando ventas u obteniendo cualquier otro resultado medible.

Direct to Consumer: Esta categoría es para esfuerzos de marketing efectivos de negocios directos al consumidor. Los esfuerzos de DTC para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado, son elegibles.

Actualizado - Engaged Community: Esta categoría se enfoca en la gestión de comunidades efectivas y comprometidas. Los participantes son marcas que crean contenido, experiencias, plataformas, noticias, entre otros, que impulsan el crecimiento, la participación, el intercambio, la acción o la amplificación del mensaje de sus comunidades de una manera que se relaciona directamente con los objetivos de la marca. Es necesario detallar cómo la marca gestionó la comunidad, cómo definió la efectividad en torno a la misma, qué lograron específicamente y por qué esa comunidad comprometida fue significativa para el desarrollo de la marca o negocio.

Actualizado - Influencer Marketing: Esta categoría reconoce a las marcas que lograron establecer colaboraciones exitosas con influencers para alcanzar objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers pueden variar desde micro hasta macro e incluyen personalidades de redes sociales, embajadores de marca y bloggers. Se debe definir claramente la estrategia, el público objetivo y las razones por las cuales se seleccionó al influencer. Resalte cómo el influencer interactuó con la audiencia, influyó en el comportamiento del consumidor y contribuyó al éxito de la marca impulsando resultados comerciales medibles.

Actualizado - Performance Marketing: Esta categoría celebra las estrategias de marketing de rendimiento más impactantes, donde una combinación de tácticas generó resultados incrementales significativos y conversiones. Describa cómo aprovechó la sinergia entre sus ecosistemas orgánicos y pagos para crear un efecto halo, utilizando insights basados en datos, pruebas ágiles y optimización continua. Su presentación debe estar orientada al rendimiento, demostrando cómo enfoques como (pero no limitados a) marketing de afiliación, búsqueda paga, SEO, campañas de email, personalización a gran escala, contenido patrocinado o con influencers, impulsaron directamente resultados medibles, como el aumento de ingresos o generación de leads.

Nota: Hay un formulario de inscripción especial y diferentes requisitos creativos para el Premio al Performance Marketing. Los requisitos se pueden encontrar en la [sección Performance Marketing](#).

Actualizado - Social Media: Esta categoría celebra campañas diseñadas con las redes sociales como el punto de contacto principal, aprovechando su influencia para conectar y comprometer a los consumidores. El enfoque debe estar en campañas donde las redes sociales fueron la idea central, no solo un elemento adicional. Proporcione una justificación clara sobre el uso de las redes sociales, demuestre su impacto directo en el comportamiento de la audiencia y cómo impulsó resultados comerciales medibles.

CATEGORÍAS SALUD & BIENESTAR

Honrando el marketing efectivo dentro de la industria de la salud. Tenga en cuenta que estas categorías incluyen categorías de industria (máx. 1 por esfuerzo) y categorías de especialidad. Nota: Los esfuerzos de Concientización y Educación sobre Enfermedades deben ingresar en una de estas categorías; no pueden ingresar en Cambio Positivo.

Conciencia y educación sobre enfermedades - Sin fines de lucro: Esfuerzos de mercadeo de causas sin fines de lucro y de salud pública producidos para crear conciencia/educación sobre condiciones de salud específicas. Los esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores.

CATEGORÍAS DE MEDIOS

Estas categorías reflejan la importancia del uso de los medios para impulsar la efectividad y serán juzgadas por expertos dentro de la industria de los medios en todas las marcas, agencias y propietarios de medios. Las presentaciones deben hablar de las opciones de canales de los medios y las metodologías de medición.

Actualizada - Data-Driven: Data-driven es la aplicación de datos y/o tecnología para conectar a las personas con la marca en el momento adecuado/s. Estos esfuerzos deben demostrar cómo utilizaron específicamente los datos para impulsar la creatividad o para optimizar los medios y mejorar los resultados comerciales (indicadores clave de rendimiento de la marca, ROI, medidas de performance marketing, etc.).

Los mejores ejemplos reconocerán la interacción y aplicación de datos, incluyendo la automatización y la inteligencia artificial, para interactuar y/o entregar a una audiencia precisa y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el papel que tuvo los datos en la estrategia creativa y/o de medios para alcanzar los objetivos de la marca y del negocio.

Se espera que las presentaciones:

- Utilicen mensajes creativos personalizados/a medida.
- Expliquen cómo los datos impactaron en el plan de medios mediante una medición y análisis claros.
- Demuestren las percepciones capturadas a partir de los datos utilizados para comprender a la audiencia.

Actualizada - Media Content Partnerships: Esta categoría reconoce las asociaciones entre marcas y medios que crearon y activaron contenido original más allá de la publicidad tradicional. Estas alianzas deben demostrar conexiones innovadoras con los consumidores a través de canales de comunicación integrados, centrados en contenido creativo y estratégico. Cada canal de activación debe mostrar cómo la empresa de medios contribuyó a la efectividad e impacto de la campaña. Las presentaciones deben detallar la justificación estratégica de la asociación, el proceso de selección y cómo esta colaboración generó resultados que lograron los objetivos de la marca.

Media Idea: Esta categoría trata sobre la efectividad sobresaliente como resultado de las ideas impulsadas por los medios. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una idea mediática se está desdibujando y hay ocasiones en las que la idea mediática impulsó todo el esfuerzo. Por supuesto, los medios no pueden existir sin el contenido, pero este premio pretende reconocer aquellos casos que fueron liderados por el pensamiento de los medios, donde la integración de los medios y el mensaje condujo al éxito. El premio honra las ideas impulsadas por los medios que son lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis del propio programa de marketing, en la medida en que el programa no hubiera tenido éxito sin la idea estratégica de los medios.

Media Innovation: Este premio destaca a aquellos que tuvieron la perspicacia y la creatividad para cambiar la forma en que se consume un canal de medios en particular, o para crear un nuevo canal. El premio se otorgará a las marcas que se alejaron del enfoque convencional para atraer a su público e interactuar de manera efectiva con ellos. Ya sea que el esfuerzo haya sido una ejecución o múltiples, y/o utilizado un canal de participación o múltiples, el trabajo debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de medios que conocemos y amamos, o que aún no conocemos.

Nota: Todas las entradas deben abordar específicamente lo que fue innovador y los resultados logrados. Aborde la situación de la categoría y proporcione una articulación clara de cómo se usaron los medios de manera innovadora y cómo la estrategia/plan de medios optimizó los resultados.

CATEGORÍAS MARKETING INNOVATION SOLUTIONS

Esta categoría premia actividades comerciales y de marketing únicas e innovadoras o programas completos de marketing. Si la comunicación fuera un elemento importante de la combinación de marketing, el trabajo debería presentarse en otra categoría.

Business/Product/Service Innovation: Esta categoría premia las actividades comerciales y de marketing únicas e innovadoras o los programas completos de marketing. Presentar cualquier acción o idea de negocio de innovación para el producto, servicio o negocio que haya tenido un impacto excepcionalmente positivo en el posicionamiento en el mercado. Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluyen: innovación de productos/servicios; cambio en el embalaje, tanto en su apariencia como en su tamaño; innovación en diseño, tecnología o ux para el negocio, producto o servicio; participación del consumidor en el desarrollo de productos; cambio de operación, etc.

Customer Experience: Esta categoría premia las actividades comerciales y de marketing únicas e innovadoras o los programas completos de marketing. Presente cualquier acción o idea de negocio relacionada con la innovación en la experiencia del cliente que haya tenido un impacto excepcionalmente positivo en la posición 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; participación del consumidor en el desarrollo de productos; introducción/cambio de un programa de fidelización, introducción de un nuevo canal de distribución, etc.

CATEGORÍA IMPACTO POSITIVO (en colaboración con el Foro Económico Mundial)

Los Positive Change Effies premian y celebran las marcas y las organizaciones sin fines de lucro que promueven el bien común a través del marketing orientado a un propósito. El programa tiene dos pistas: Bienestar ambiental y social.

Impacto Positivo Ambiental: Por los esfuerzos que han cambiado de forma apreciable el comportamiento de la audiencia hacia opciones más sostenibles desde el punto de vista medioambiental y/o una mayor demanda de

productos y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes de conciencia medioambiental en su marketing. Muestre cómo los programas de marketing efectivos que incorporan estrategias sostenibles pueden marcar una diferencia positiva para las marcas y el medio ambiente. Más allá de los requisitos estándar de Effie para demostrar un impacto positivo en los negocios, existen áreas específicas de interés que se relacionan con este premio. Los esfuerzos presentados deben tener como uno de sus principales objetivos estratégicos cambiar el comportamiento de la audiencia hacia opciones más ambientalmente sostenibles y los mensajes ambientalmente conscientes deben ser parte del marketing. Los participantes deben abordar cómo se relaciona el objetivo de sustentabilidad con la marca general y la estrategia comercial.

El criterio para este premio es el resultado del cambio de comportamiento hacia opciones más ambientalmente sostenibles, y estos elementos se consideran al juzgar:

- Concienciación: sensibilizar a la audiencia sobre un producto, servicio o acción sostenible.
- Prueba: probar el producto, servicio o acción sostenible por primera vez.
- Sustitución de productos/servicios: cambio a un producto, servicio o acción más sostenible.
- Cambio en el uso: usar un producto/servicio de manera más sostenible que antes o tomar una acción más sostenible.

Puede inscribirse en las subcategorías:

- Impacto positivo Ambiental - Marcas
- Impacto Positivo Ambiental - Sin fines de lucro

Social Good: Para esfuerzos de mercadeo probados como efectivos para resolver / impactar un problema social o para expandir un programa existente de manera que beneficie a nuestra sociedad. Se trata de crear un cambio social y cultural positivo, desafiar el statu quo establecido y cambiar las normas y estereotipos aceptados que crean desigualdades sociales con una acción inspirada. Los ejemplos incluyen iniciativas que abordan la pobreza alimentaria; acceso a la atención médica o la educación; crear una sociedad más diversa, equitativa e inclusiva; o creando igualdad de oportunidades en el trabajo y en la sociedad en general para todos los miembros de nuestra sociedad. Cualquier esfuerzo que se proponga retribuir de alguna manera por el bien común es elegible para participar, y todos los esfuerzos de marketing, ya sean campañas completas o esfuerzos únicos dentro de una campaña, son elegibles para participar siempre que existan resultados medibles.

Nota: Los esfuerzos centrados en la concientización y educación sobre enfermedades deben ingresar en las categorías de Concientización y educación sobre enfermedades; no son elegibles en las categorías de Cambio positivo.

CATEGORÍAS TOPICAL & ANNUAL EVENT

Los participantes pueden ingresar un solo esfuerzo en un máximo de una de las siguientes categorías.

Eventos Actuales: Para casos que aprovecharon de manera efectiva la relevancia, el interés o la importancia inmediatos a través de una estrategia de marketing/relaciones públicas dirigida en torno a noticias y eventos actuales (por ejemplo, Copa del Mundo, Juegos Olímpicos, situaciones económicas, problemas sociales, etc.).

Nota: Los eventos anuales deben entrar en la categoría de marketing estacional.

Seasonal Marketing: Las temporadas, los días festivos y los eventos anuales brindan a los especialistas en marketing la oportunidad de desarrollar esfuerzos estratégicos basados en los intereses basados en el tiempo de su público objetivo. Esta categoría honra aquellos esfuerzos que capitalizaron efectivamente una temporada, un día festivo o un evento cultural anual para impulsar los resultados de su negocio.

Nota: Los casos pueden ser inscritos en Seasonal Marketing o Topical Marketing, el mismo caso no puede ser inscrito en ambas categorías.

Actualizada - Crisis Response/Critical Pivot (TOPICAL & ANNUAL EVENTS): Esta categoría reconoce a las marcas que lograron adaptarse exitosamente a cambios estructurales y culturales significativos o a momentos de crisis (por ejemplo, pandemia, movimientos por la justicia social, eventos políticos) mediante un ajuste efectivo en su estrategia de marketing o actividades comerciales. Los participantes deben identificar claramente el cambio realizado y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización. Se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambios en el posicionamiento de marca, gestión de portafolio, aceleración digital, entre otros.