

# CATEGORÍAS

## Definición de las categorías

### PRODUCTOS & SERVICIOS

1. **Accesorios para vehículos.** Campañas de neumáticos, combustibles, lubricantes, etc.
2. **Alimentos.** Productos alimenticios en general.
3. **Bebidas alcohólicas.** Cerveza, champagne, ron, vodka, vino, enfriadores de vino, tragos, etc.
4. **Bebidas no alcohólicas.** Gaseosas regulares y dietéticas, café, té, jugos, agua embotellada, agua con gas, leche y/o sustitutos de la leche, etc.
5. **Belleza y cuidado personal.** Productos y servicios de belleza y cuidado personal como cosméticos, perfumes, champú, cera/laca para cabello, jabones, desodorantes, afeitadoras, tinturas, cuidado personal y servicios de bienestar como salones, spas, programas de pérdida de peso, etc.
6. **Compañías de medios y entretenimiento.** Cadenas de TV, servicios de streaming, websites (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio) revistas, diarios y periódicos, estaciones de radio, etc.
7. **Cultura y arte.** Museos, obras y festivales de teatro, festivales culturales, organizaciones musicales como festivales y conciertos.
8. **Gobierno y servicios públicos.** Comunicaciones de marketing relacionadas al desarrollo económico del estado o la municipalidad, loterías, servicios públicos (ej: mensajes de conservación de agua, campañas de reciclado, etc.), instituciones u organizaciones educativas, etc. Están incluidos los mensajes políticos y las comunicaciones dirigidas a grupos comerciales de interés.
9. **Golosinas, snacks y postres.** Chocolates, postres, helados, dulces, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos y vegetales, bocadillos, pochoclo, etc.
10. **Indumentaria y calzado**

**11. Lanzamientos de nuevas marcas, productos o servicios.** Incluye casos de extensión de línea.

**12. Mantenimiento y accesorios para el hogar.** Electrodomésticos y demás productos electrónicos, muebles, artículos de higiene y mantenimiento del hogar, etc.

**13. OTC y RX.** Productos medicinales de venta libre.

#### **14. Productos varios**

**15. Retail.** Compañías de retail (en línea o directas) con productos específicos o generales. Ejemplo: tiendas por departamento, tiendas de ropa, calzado y/o joyería, gafas, tiendas de alimentos, tiendas de libros, cuidado de mascotas, tiendas de especialidades, tiendas de conveniencia.

**16. 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.

#### **17. Servicios no financieros**

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

**19. Vehículos.** Campañas de autos, motos, etc.

### **CATEGORÍAS ESPECIALES**

**1. Bajo presupuesto.** Casos con una inversión total menor a us\$100.000 (tarifa bruta producción + medios). \*En este caso indicar tipo de cambio de referencia a valor oficial y período que corresponda.

**2. Branded content.** Esta categoría destaca los esfuerzos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicitario. El premio celebra el contenido de marca liderado por aquellas ideas que constituyen el corazón del plan de comunicaciones. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y con los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia y qué resultados obtuvo la marca y el negocio



3. **Comunicación interna.** Campañas y esfuerzos de comunicación dentro de la empresa.
4. **Data-driven.** Esta categoría está orientada a casos con aplicación de datos y tecnología para identificar y hacer coincidir las audiencias correctas con el mensaje correcto en los momentos correctos. Estos esfuerzos deberían demostrar cómo utilizaron específicamente los datos para optimizar los medios y mejorar así los resultados comerciales (KPI de marca, ROI, medidas de marketing de rendimiento, etc.)

Los mejores ejemplos reconocerán la interacción y la aplicación de la automatización, la tecnología aplicada y la inteligencia humana y artificial (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:

- a. Utilicen mensajes creativos personalizados / personalizados.
  - b. Expliquen cómo los datos afectaron el plan de medios a través de mediciones y análisis claros.
  - c. Demuestren las ideas capturadas de los datos utilizados para comprender la audiencia.
5. **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.affieargentina.com.ar](http://www.affieargentina.com.ar). \*Esta categoría no participa por el Gran Effie 2021.

6. **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.

7. **Imagen corporativa.** Campañas de publicidad institucional.
8. **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.
9. **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.
10. **Marketing de actualidad.** Casos que aprovecharon efectivamente la relevancia, el interés o la importancia inmediata de sucesos actuales a través de una estrategia de marketing o PR específica en torno a dichos eventos.
11. **Marketing 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.
12. **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.
13. **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.affieargentina.com.ar](http://www.affieargentina.com.ar).

- 14. POSITIVE CHANGE - Impacto positivo.** Reconoce los esfuerzos de comunicación de marketing, que son efectivos en tratar problemas sociales o expandir un programa existente de manera que beneficie a la sociedad.

Cualquier esfuerzo que demuestre haber generado un impacto positivo 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.

Las categorías son:

**14.1 Impacto Positivo – Marcas:** Reconoce a aquellas marcas o empresas que están haciendo del mundo un mejor lugar para vivir, utilizando el poder de sus plataformas de comunicación para bien. Esta categoría celebra las campañas que lograron combinar de manera efectiva el objetivo de negocio con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, entre otras) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

**14.2 Impacto Positivo – Entidades sin fines de lucro:** Reconoce organizaciones y asociaciones sin fines de lucro, cuyos esfuerzos de comunicación han resultado o generado un impacto positivo en la sociedad y de forma exitosa contribuyeron al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar de forma medible el impacto y los resultados probados.

**14.3 Impacto positivo - Diversidad e inclusión – PRESENTADA POR FACEBOOK**



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.

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

**16. 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.

**17. Real-Time Marketing.** Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas y los productos y/o servicios crean contenido de marketing sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de la actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales, y en las plataformas en vivo, en respuesta a dicho evento. La efectividad del marketing en tiempo real (*real time marketing*) encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para eventos conocidos y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

**18. 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.

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

**20. 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.

**21. 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.