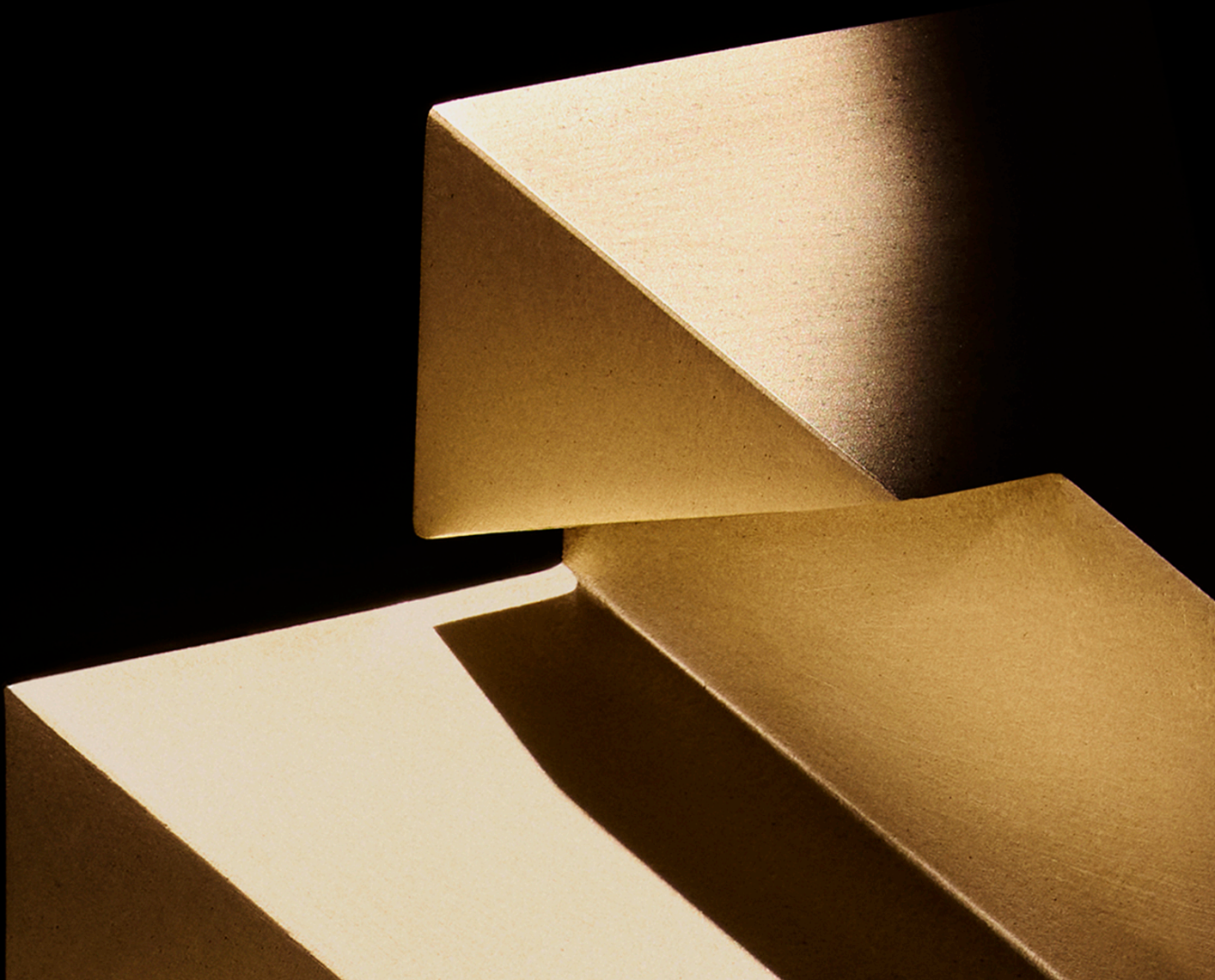




CATEGORÍAS 2026



Estructura

LÍMITE PARA CATEGORÍAS INSCRITAS

Para honrar aún más tu trabajo, las campañas se pueden inscribir en **máximo 1 categoría de productos y servicios y 3 categorías especiales, o únicamente 4 categorías especiales.**

- Cada inscripción debe adaptarse específicamente a la categoría inscrita. Es común que el jurado exprese que es difícil evaluar un caso porque no está adaptada a la categoría en la que está inscrita.
- Debe completar un formulario de inscripción individual y pagar la tarifa para cada categoría.

INSCRIPCIÓN EN MÚLTIPLES CATEGORÍAS

La Plataforma de Inscripción te permite inscribir tu campaña en varias categorías. Los datos estándar (como los créditos) pueden duplicarse entre inscripciones, mientras que las respuestas a las preguntas específicas de cada categoría pueden personalizarse.

Al iniciar una nueva inscripción, revisa la lista de categorías y haz clic en **"Añadir a la inscripción"** junto a cada categoría que desees. También puedes añadir más categorías más adelante desplazándote hasta la parte superior del formulario y haciendo clic en **"Añadir más categorías"**.

Asimismo, puedes añadir categorías adicionales una vez que hayas iniciado la inscripción; solo debes desplazarte hacia arriba y hacer clic en el botón "añadir más categorías". Será necesario adaptar el formulario según la definición de cada categoría y pagar la tarifa correspondiente por cada una de ellas.

Por defecto, tus respuestas se aplicarán a todas las categorías seleccionadas. Utiliza el botón **"Mostrar/Ocultar"** de la opción **Multicategoría** en la Plataforma de Inscripción para elegir qué categorías deben recibir respuestas personalizadas, lo que te permitirá ajustar el caso a los requisitos específicos de cada una.

Effie Awards se reserva el derecho de reclasificar inscripciones, dividir o redefinir categorías y/o rechazar inscripciones en cualquier momento.



CATEGORÍAS DE PRODUCTOS & SERVICIOS

Las descripciones de las categorías ofrecen una guía/orientación sobre los tipos de productos y servicios que pueden inscribirse para aquella categoría, sin embargo no es una lista exhaustiva. Si no está seguro que la categoría se ajusta a su marca por favor envíe un mensaje a alba@valorapanama.com y adriana@valorapanama.com.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías especiales están diseñadas para resolver a una situación específica del negocio o reto. Más adelante encontrarás la lista completa de categorías especializadas, que incluyen grupos como: marketing de precisión, contenido de marca y marketing experiencial, logro empresarial, comercio y shopper marketing, digital, salud y bienestar, medios, innovación en marketing, cambio positivo y eventos temáticos o anuales.

Al inscribirte en cualquiera de estas categorías, debes presentar tu caso de manera que responda a la situación o al desafío descrito en la definición de la categoría. Es fundamental revisar detenidamente dichas definiciones para asegurarte de que el caso cumple los criterios de la definición específica de la categoría. Los jurados bajarán la puntuación de tu caso si falta información requerida. **Los jurados bajarán su calificación en el caso si la información de la categoría no concuerda con la requerida por la definición de dicha categoría.**



Resumen de categorías

CATEGORÍAS PRODUCTOS Y SERVICIOS

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">○ Agrícola, industrial y construcción - NUEVA○ Alimentos Empaquetados○ Automóviles○ Automotriz - Mercado de Accesorios○ Bebidas Alcohólicas○ Bebidas No Alcohólicas○ Compañías de medios y entretenimiento○ Cuidado de la salud - OTC○ Cultura y Arte○ Dispositivos electrónicos○ Educación y Formación - NUEVA○ Entretenimiento y Deportes○ Finanzas○ Fitness and wellness○ Gaming & E-Sports - NUEVA○ Gobierno/Institucional○ Higiene y cuidado personal○ Internet y telecomunicaciones | <ul style="list-style-type: none">○ Lanzamiento o extensión de línea de productos y servicios○ Moda y accesorios○ Muebles y electrodomésticos○ Petcare○ Restaurantes○ Retail○ Seguros○ Servicios de atención médica○ Servicios de Entrega y/o Delivery○ Servicios profesionales - NUEVA○ Sin ánimo de lucro - NUEVA○ Snacks y postres○ Software○ Suministros y servicios para el hogar○ Transporte, Viajes y turismo |
|---|--|

CATEGORÍAS ESPECIALES

Marketing de precisión

- Marketing juvenil
- Negocio a Negocio (B2B)

Brand content, entretenimiento y marketing experiencial

- Branded Content & Entretenimiento
- Marketing Experiencial

Logros de negocio

- Bajo Presupuesto
- David vs Goliat
- Disruptores del Marketing - **NUEVA**
- Éxito Sostenido
- Renacimiento
- Reputación Corporativa
- Timely Opportunity

Comercio & Shopper

- Comercio Digital
- Evolución de la categoría/pasillo - **NUEVA**
- Innovación en medios
- Introducción de un nuevo producto/servicio - **NUEVA**
- Marketing Experiencial de Comercio/Shopper - **NUEVA**
- Omnichannel Shopper Solution
- Respuesta a la Crisis/Cambio de Dirección - **NUEVA**
- Retail Media
- Solución para marca retadora - **NUEVA**
- Temporadas/Eventos - **NUEVA**

Digital

- Engaged community
- Influencer Marketing
- Inteligencia Artificial (AI)
- Performance Marketing
- Redes Sociales

Marketing innovation solutions

- Marketing Innovation Solutions

Media

- Data Driven Media
- Idea de medios

Impacto Positivo

- Impacto Positivo Ambiental - Marcas
- Impacto Positivo Ambiental - Sin ánimo de lucro
- Impacto Positivo Social - Marcas
- Impacto Positivo Social - Sin ánimo de lucro
- Impacto Positivo - Diversidad, Equidad e Inclusión

Temas de actualidad y Eventos actuales

- Eventos Actuales
- Marketing Estacional
- Respuesta a la Crisis/Cambio de Dirección



Definición de categorías

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 1. Agrícola, industrial y construcción - NUEVA:** Todos los productos, materiales, herramientas y servicios relacionados.
- 2. Alimentos empaquetados:** Alimentos frescos, envasados y congelados. (Para Snacks y postres, consultar la categoría Snacks y postres).
- 3. Automóviles:** Coches, camiones, motocicletas, furgonetas. Publicidad tanto de marcas como de modelos.
- 4. Automotriz - Mercado de accesorios:** Gasolina, aceite de motor, neumáticos, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, carburación, transmisión, limpia parabrisas, mejoras, etc.
- 5. Bebidas Alcohólicas:** Cerveza, champán, licor, ron, tequila, vodka, vino, licores, refrescos con alcohol, refrescos con vino, etc.
- 6. Bebidas no Alcohólicas:** Gaseosas, café, té, jugo, leche, sustitutos de la leche, botellas de agua, agua mineral, bebidas energizantes, etc.
- 7. Compañías de medios y entretenimiento:** Canales de televisión, servicios de streaming, páginas web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio, etc.), revistas, periódicos, medios de comunicación para consumidores o profesionales, estaciones de radio, etc.
- 8. Cuidado de la salud - OTC:** Iniciativas relacionadas con productos que se venden sin receta médica y que tratan afecciones de salud, enfermedades o dolencias específicas. Las iniciativas pueden estar dirigidas a profesionales sanitarios, pacientes y/o consumidores. Solo los productos que tratan una afección de salud específica deben incluirse en esta categoría; existen categorías separadas para iniciativas relacionadas con belleza y fragancias, salud, fitness y bienestar, y cuidado personal.
- 9. Cultura y Arte:** Obras de teatro, museos, organizaciones de música, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, experiencias inmersivas.
- 10. Dispositivos electrónicos:** Televisores, radios, dispositivos móviles, entretenimiento doméstico, computadoras, tablets, cámaras, dispositivos domésticos inteligentes, accesorios para computadoras, consolas de videojuegos, drones, tecnología de realidad virtual/realidad aumentada, sistemas de sonido, etc. Los dispositivos electrónicos pueden estar destinados a consumidores o empresas.
- 11. Educación y Formación - NUEVA:** Incluye organizaciones e instituciones educativas, programas de formación, plataformas de empleo y desarrollo profesional, entre otros.



12. Entretenimiento y Deportes: Esta categoría premia las campañas que promueven eficazmente contenidos relacionados con el deporte y con todas las formas de entretenimiento. Las campañas deben demostrar tácticas personalizadas, repercusión en la audiencia e impacto medible.

- Algunos ejemplos relacionados con el deporte pueden ser: eventos deportivos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos o el Mundial), equipos deportivos, ligas (por ejemplo, la F1, la NBA, la NFL, ligas nacionales) e iniciativas de participación de los aficionados.
- Son elegibles todas las formas de entretenimiento: películas, programas de televisión, series en streaming, podcasts, libros, música, cómics, juguetes, aplicaciones de entretenimiento, etc.

Nota: Para las campañas centradas en videojuegos o deportes electrónicos, consulte la categoría Gaming & E-Sports.

13. Finanzas: Productos y servicios financieros, incluyendo la imagen corporativa o de marca, capacidades de una institución financiera o productos y servicios específicos. Incluye tarjetas de crédito y débito, programas de recompensas y fidelización, planificación financiera, pagos móviles, fondos de jubilación, inversiones, banca digital, préstamos, hipotecas, fondos de inversión, casas de valores, etc.

14. Fitness and wellness: Productos y servicios no regulados enfocados en la salud del consumidor y/o la promoción de un estilo de vida saludable. Incluye wearables, apps de salud y fitness, equipamiento deportivo, nutracéuticos, vitaminas, barras y bebidas energéticas, programas de fitness, programas de pérdida de peso, campamentos y centros de entrenamiento, etc.

15. Gaming & E-Sports - NUEVA: Todas las formas de e-sports y videojuegos para un solo jugador o multijugador, incluyendo realidad virtual, arcade, consolas, móviles, juegos online y de computadora.

16. Gobierno/Institucional: Desarrollo económico municipal, provincial o estatal, loterías, servicios básicos, instituciones civiles, diplomáticas o fuerzas armadas, parques, bibliotecas y servicios públicos en general. Incluye mensajes políticos y campañas de promoción de las fuerzas armadas.

17. Higiene y cuidado personal: Cremas faciales o corporales, jabones, shampoo, cuidado oral, lociones y limpiadores faciales y corporales, accesorios de belleza, productos básicos para el cuidado de ojos y oídos (hisopos, gotas oftálmicas, etc.), cuidado bucal, desodorantes, productos de higiene femenina, rasuradoras, cremas de afeitar, etc.

18. Internet y telecomunicaciones: Proveedores de redes móviles, servicios de acceso a Internet de alta velocidad, servicios en línea, comunicaciones agrupadas (internet, teléfono y TV), etc.

19. Lanzamiento o extensión de línea de Productos o Servicios: Los participantes pueden elegir entre Lanzamiento de nuevos productos o servicios o Extensión de línea de nuevos productos o servicios. En ambas categorías, la entrada debe escribirse para abordar 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? Escriba la inscripción para abordar la situación de la categoría (presentaciones de nuevos productos/servicios/extensiones de línea).



- **Lanzamiento:** Iniciativas destinadas a introducir un producto o servicio completamente nuevo (no extensiones de línea). Se debe abordar la situación de la categoría, qué hacía nuevo al producto/servicio y los desafíos derivados de esa novedad.
- **Extensión de Línea:** Iniciativas que apoyan una variación de un producto existente bajo la misma marca y categoría, que comparte características del producto base pero incorpora un nuevo beneficio (sabor, tamaño, envase, tipo, etc.). Se debe explicar qué era nuevo y por qué esa novedad fue relevante.

20. Moda y accesorios: Marcas de ropa, prendas de vestir, accesorios, joyería, carteras, accesorios, accesorios de óptica, zapatos, servicios de estilismo, alquiler de ropa, etc.

21. Muebles y electrodomésticos: Electrodomésticos de cocina y lavandería, aires acondicionados, alfombras, muebles, artículos y suministros para decoración, pintura, papel tapiz, etc.

22. Petcare: Productos y servicios para el cuidado de animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios, guarderías, entrenamiento, criadores, etc.

23. Restaurantes: Comida rápida, comidas informales, gama media, alta cocina. Cualquier tipo de restaurante puede ingresar.

24. Retail: Todas las empresas de retail, online y/o físico, con mercancía general o especializada: grandes almacenes, tiendas de ropa, calzado o joyería, supermercados, tiendas de hogar y jardín, librerías y videotiendas, retailers de descuento o mayoristas, tiendas de mascotas, jugueterías, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, etc

25. Seguros: Comunicaciones que promueven productos o servicios específicos relacionados con seguros y las capacidades de las instituciones financieras que ofrecen estos servicios. Todos los tipos de seguros pueden participar: hogar, automóviles, financieros, vida, viajes, negocios, etc.) Con la excepción de los proveedores de servicios de seguros médicos, los casos para las compañías de seguros médicos deben ingresar en la categoría Servicios de atención médica.

26. Servicios de atención médica: Casos de comunicaciones de marketing que sean desarrollados para hospitales, organizaciones de cuidados de la salud, compañías de seguro médicos, servicios de atención dental, farmacias o centros de atención. Los casos dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores son elegidos para esta categoría.

27. Servicios de Entrega y/o Delivery: Mensajería, envío de paquetes y carga, entrega de alimentos y bebidas, delivery de supermercados, entrega de flores y regalos, envíos de un día para otro, seguimiento de paquetes, servicios internacionales, etc.

28. Servicios profesionales - NUEVA: Incluye servicios como contabilidad, consultoría, legales, staffing, reclutamiento, bienes raíces, servicios domésticos, entre otros.

- 29. Sin ánimo de lucro - NUEVA:** Organizaciones sin fines de lucro de todo tipo: benéficas, sociales, cívicas, de defensa, gremiales, religiosas, etc. Incluye campañas de afiliación, reclutamiento y recaudación de fondos.
- 30. Snacks y postres:** Helados, caramelos, papas fritas, galletas, productos de panadería, snacks de frutos secos, snacks de frutas y verduras, canguil, etc.
- 31. Software:** Software, groupware, sistemas operativos, SaaS/laaS, servicios en la nube, software o aplicaciones almacenados localmente en una computadora /tablets/celulares, etc.
- 32. Suministros y servicios para el hogar:** Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para piso, suavizantes de ropa, servicios domésticos, fertilizantes, servicios de jardinería.
- 33. Transporte, viajes y turismo:** Productos y servicios de transporte automotriz, aéreo, tren, autobús, taxi, sistemas de transporte masivo, ciclovías y transporte ecológico, medios alternativos de transporte, alquiler y venta de automóviles, etc.
- Cruceros, hoteles, balnearios, parques de atracciones, sitios web de viaje y servicios de reserva y compra de tiquetes, hoteles, excursiones, campañas turísticas, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Hay 34 categorías especiales con retos de negocios.

Al ingresar en estas categorías, debe presentar su caso de una manera que se describa una situación o desafío que represente la definición de la categoría. Es fundamental revisar cuidadosamente estas definiciones de categorías para asegurar que su caso cumple con los criterios de la definición de categoría específica. Los jurados bajarán la puntuación de su caso si usted falta a la información requerida por la definición de la categoría.

MARKETING DE PRECISIÓN

- 1. Marketing juvenil:** Esta categoría reconoce iniciativas que lograron conectar eficazmente con adolescentes o jóvenes adultos. La inscripción debe demostrar claramente cómo la campaña fue diseñada específicamente para esta audiencia y cómo logró resultados.

Se deben detallar los elementos y estrategias adaptados al público joven, así como la forma en que se abordaron dinámicas, tendencias, valores y particularidades del lenguaje relevantes para este segmento.

- 2. Negocio a Negocio (B2B):** Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Incluye acciones B2B para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

BRAND CONTENT, ENTRETENIMIENTO Y MARKETING EXPERIENCIAL

- 3. Branded Content & Entretenimiento:** Reconoce esfuerzos que lograron involucrar a las audiencias a través de la creación de contenido de marca original que va más allá de la publicidad tradicional. Este contenido debe ser creado para que el consumidor lo busque y lo consuma activamente, que lo lea/vea/escuche para entretenerse o informarse.

Los participantes deben detallar cómo el contenido desarrollado se relaciona con los objetivos generales de la marca y el negocio, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia, y los resultados que logró para la marca y el negocio. El contenido puede haber sido producido y distribuido por publishers o de manera independiente, e incluir formatos de larga duración.

El jurado debe entender porque razón eligieron branded content para alcanzar los objetivos de la marca.

- 4. Marketing experiencial:** Destinada a experiencias de marca que van más allá de la publicidad tradicional y que lograron "dar vida" a la marca o producto mediante la interacción con una audiencia específica para alcanzar objetivos concretos. Esta categoría no es para casos que se enfocaron en televisión, radio o anuncios impresos para conectarse con una audiencia, sino para mostrar cómo puede crear una experiencia de marca más allá de la publicidad tradicional.



Solo se deben ingresar los casos que verdaderamente dieron vida a una marca o producto, ya sea literal o virtual, e interactuaron con una audiencia específica para lograr los objetivos deseados.

Es posible que haya re inventado la demostración del producto, haya rediseñado la tienda pop-up, transformaciones de retail físico, podría haber creado un juego nuevo o experiencias de realidad virtual o aumentada, o piezas audiovisuales interactivas e inmersivas que muestre efectivamente un nuevo producto o personalidad de marca, podría haber sido cualquier cosa. Siempre y cuando puedas demostrar que realmente cobró vida y funcionó.

Los ganadores de este premio serán los casos que muestren cómo los anunciantes se acercan a las audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias memorables, atractivas y conexiones únicas con sus marcas. Los participantes en esta categoría deben abordar la forma en que la experiencia de la marca se relacionó con la estrategia global de la marca. El nivel de participación del público es un factor clave para la evaluación.

Notas:

- Al igual que con todas las categorías de Effie, puede ingresar si su caso dio vida a la marca como todo el caso de marketing o como parte del programa de mercadotecnia más amplio.
- Los jurados esperarán comprender la participación en la experiencia como un factor central.

LOGROS DE NEGOCIO (BUSINESS ACHIEVEMENT)

5. Bajo presupuesto: Los casos elegidos para esta categoría deben ser los únicos esfuerzos de marketing para esta marca durante el período de tiempo en que se ejecutó la campaña. No pueden participar campañas de extensiones de línea, sub-marcas/productos, o campañas que tengan otra como paraguas. Debe incluirse la valoración de las donaciones recibidas para su ejecución -en caso de que se hayan recibido-, así como la inversión en medios no tradicionales.

Para calificar en esta categoría, la inversión total del caso debe ser mayor a USD \$15.000 y menor a USD \$50.000, a valor tarifa neta de comisión de agencia y excluido ITBMS; La inversión total de la marca entre enero 2025 y la fecha de cierre del caso, no debe haber excedido los \$250.000.

6. David vs Goliat: Este es un premio para marcas pequeñas, nuevas o emergentes (con menos de cinco años) que están haciendo incursiones en contra de marcas grandes, líderes establecidos, enfrentándose a “gigantes dormidos”, o entrando a un nuevo campo de productos y servicios, más allá de su categoría y competidores actuales, para competir con líderes consolidados. Los participantes deberán detallar el desafío del negocio, escenario competitivo y cómo el negocio tuvo éxito más allá de las adversidades frente a grandes competidores.

Es imprescindible definir claramente el entorno competitivo, incluyendo las diferencias de mercado entre un David versus Goliat, para demostrar por qué su marca fue David.

Nota: Los jurados descontarán de su caso si no demuestra suficientemente que su marca es un David en la situación específica.



7. Disruptores del Marketing - NUEVA: Para iniciativas que hayan impulsado el crecimiento del negocio o la marca mediante cambios en el modelo de marketing que hayan supuesto un avance para el sector. Pueden participar disruptores de marketing de cualquier tamaño. Describa detalladamente el reto de marketing, el panorama competitivo y cómo la marca ha logrado el éxito cambiando el modelo de marketing existente para la marca o categoría. Nota: los jurados restarán puntos a los casos que no expliquen claramente cómo el marketing ha supuesto una disrupción para la marca o categoría.

8. Éxito Sostenido: Los esfuerzos de comunicación de productos o servicios que muestren un éxito sostenido durante más de 3 años son elegibles para ingresar en esta categoría. Como mínimo, el trabajo creativo y los resultados del caso deben remontarse entre enero de 2023 y el 9 de abril de 2026. La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01/enero/2022.

Las iniciativas deben tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de elementos centrales de ejecución (p. ej, portavoz, canción, tema, lema, etc.) que demuestre efectividad con el tiempo.

Como parte de la candidatura, aborde específicamente cómo ha evolucionado la iniciativa a lo largo del tiempo (por ejemplo, elección de medios, segmentación, conocimientos, nuevos productos/servicios, etc.). Debe poder proporcionar datos sobre el caso en su primer año, un año intermedio y el año de competencia más actual. Describa cómo y por qué se produjeron los cambios a lo largo del tiempo.

*Nota: Existe un **formulario de inscripción especial** y diferentes requisitos creativos para la categoría éxito sostenido la podrán encontrar en nuestro software de entrada o en www.effiepanama.com*

9. Renacimiento: Para campañas de relanzamiento de marcas que hayan experimentado una caída prolongada y luego al menos seis meses de recuperación sostenida.

Debe detallarse el desafío, la situación previa, el contexto competitivo y el impacto del esfuerzo. Es obligatorio explicar la inversión y estrategia anteriores, así como la duración del proceso de "renacimiento".

Nota: En la inscripción se debe mencionar la inversión y estrategia previa de marketing como parte del contexto. Además, dar detalles del periodo de renacimiento de la marca.

10.Reputación corporativa: Esta categoría es para acciones de marketing orientadas a promover la reputación corporativa, no exclusivamente productos o servicios. Son campañas cuyo objetivo principal es mejorar, reforzar, levantar la imagen, percepción, recordación, valor, posicionamiento, de una marca, y/o empresa. Incluye patrocinios, imagen e identidad. Además de presentar métricas relacionadas con la reputación, se recomienda a los participantes que también aborden la forma en que estas métricas se relacionan con el negocio y por qué son importantes.

11.Timely Opportunity: Esta categoría busca aquellas marcas que tuvieron la idea de saber cómo y cuándo "tirar una piedra en un estanque" y maximizar el efecto dominó de ese lanzamiento inicial. Los casos ingresados en la categoría mostrarán cómo poner una marca o producto/servicio en un foco

intensamente brillante para crear un impacto inmediato, medible y cuantificable. 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 pagadas.

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

COMERCIO & SHOPPER

12.Comercio Digital: Esta categoría es para campañas que efectivamente usan insights, estrategia, creatividad y analítica para impulsar la conversión del comprador (shopper) en entornos digitales. Se debe demostrar cómo, a partir del uso de datos y de un conocimiento profundo del shopper, la marca y/o el retailer lograron el éxito en un contexto digital.

Un caso ganador combinará un sólido entendimiento del shopper con prácticas de marketing digital para incrementar la conversión online. La iniciativa debe partir de uno o varios insights del shopper y estar claramente orientada al 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.

13.Evolución de la categoría/pasillo - NUEVA: Algunas de las iniciativas más impactantes se producen cuando un profundo conocimiento de las actitudes, comportamientos y necesidades de los compradores da lugar a una evolución innovadora de las categorías/pasillos, ya sea en la tienda, en línea o en ambos. Los participantes deben describir cómo la iniciativa ha aprovechado la activación de los compradores en los estantes o la concienciación de los compradores sobre la evolución para mejorar la experiencia de compra y generar un mayor engagement, conversión y crecimiento de la categoría. Las inscripciones exitosas en esta categoría serán evoluciones sostenibles y no simplemente de naturaleza promocional.

14.Innovación en Medios: Este premio reconoce a quienes tuvieron el insight y la creatividad para transformar la forma en que se consume un canal de medios específico o incluso crear un nuevo canal. Está dirigido a marcas y retailers que fueron más allá de los enfoques convencionales para captar la atención de los shoppers y generar una interacción efectiva.

La inscripción debe identificar con claridad el target específico y explicar cómo la campaña impactó en la conversión. Ya se trate de una única ejecución o de múltiples acciones, y de uno o varios canales de contacto, el trabajo debe representar un uso novedoso y creativo de los canales de medios, ya sean conocidos o no explorados previamente.



Nota: Todas las inscripciones deben explicar de forma explícita qué fue lo innovador y qué resultados de conversión se lograron. El caso debe redactarse en función de la categoría y/o la situación de la marca, articulando con claridad cómo el uso del medio fue innovador.

15. Introducción de un nuevo producto/servicio - NUEVA: Para participar en esta categoría, el caso debe abordar el esfuerzo del commerce/shopper vinculado al lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Ya se trate de la creación de una marca completamente nueva, de un nuevo producto dentro de una marca existente o de una extensión de línea, las inscripciones deben demostrar cómo se aprovecharon los insights del shopper para superar las barreras a las que se enfrentaban los productos o servicios que se lanzaban por primera vez. Si el esfuerzo presentado formó parte de una campaña nacional o estuvo inspirado en ella, se debe explicar claramente cómo se adaptó la estrategia para el shopper y para el retailer.

16. Marketing Experiencial de Comercio/Shopper - NUEVA: Este premio reconoce trabajos que lograron dar vida a una marca, producto o retailer, ya sea de forma física o virtual, e interactuar con los shoppers para influir en la conversión. Puede tratarse de la reinención de una demostración de producto, la reinterpretación de una tienda pop-up, una transformación del retail físico, o la creación de un juego o experiencia interactiva/film interactivo que comunique eficazmente una nueva personalidad de marca o producto.

Lo fundamental es que la experiencia cobrara vida y funcionara. Los casos ganadores demostrarán cómo las marcas y/o retailers conectan con sus audiencias para construir relaciones significativas, experiencias memorables y vínculos únicos. Las inscripciones en esta categoría deben explicar claramente cómo la experiencia se integró y respondió a la estrategia general de la marca.

17. Omnichannel Shopper Solution: Los ganadores de esta categoría representarán los mejores ejemplos de fabricantes y comerciantes comprometidos con la oferta de programas de shopper efectivos de compra omnicanal. Participe con marcas que hayan garantizado una experiencia de compra eficaz y conectada, muestre cómo los fabricantes y comerciantes están conectando los puntos en sus estrategias de engagement para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del camino de los consumidores hacia la compra.

En la tienda, en línea, 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, en los pasillos; puede tratarse de cualquier cosa, siempre y cuando el caso ilustre cómo estaba todo conectado para ofrecer un recorrido del comprador (shopper journey) totalmente integrado de principio a fin.

18. Respuesta a la crisis / Cambio de dirección - NUEVA: Esta categoría reconoce a marcas que lograron gestionar con éxito cambios estructurales y culturales significativos o situaciones de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos de justicia social o acontecimientos políticos), mediante un giro estratégico efectivo en su enfoque de marketing o en sus actividades de negocio.

Las inscripciones deben identificar claramente el pivot realizado y explicar cómo se adaptaron el mensaje, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de salida al mercado. Asimismo, se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el desempeño y los resultados de la marca.

Los ejemplos pueden incluir, entre otros, cambios en el posicionamiento de marca, gestión o redefinición del portafolio, aceleración digital, y otras transformaciones relevantes que hayan contribuido al éxito de la marca.

19. Retail Media: Esta categoría reconoce el éxito logrado a través de colaboraciones estratégicas entre redes de retail media y marcas, generando crecimiento de negocio medible para ambas partes. Ya sea en entornos digitales, en tienda física u omnicanal, el caso debe demostrar cómo las acciones se diseñaron para segmentos específicos de clientes, apoyándose en insights basados en datos. Se valorará el uso coordinado de múltiples canales, tanto online como offline, para construir una campaña coherente y eficaz, capaz de conectar con la audiencia objetivo y de impulsar resultados tangibles tanto para el retailer como para la marca.

20. Solución para marca retadora - NUEVA: Este es un premio para marcas más pequeñas, nuevas o emergentes que están ganando terreno frente a los grandes líderes establecidos, enfrentándose a «gigantes dormidos» o entrando en un nuevo campo de productos/servicios más allá de su categoría actual y de su conjunto de competidores para hacer frente a un líder dominante. (Las marcas retadoras se definen como aquellas que tienen menos del 15 % de la cuota de mercado de marca en la categoría de productos/servicios).

Los participantes deben detallar el reto empresarial, el panorama competitivo y cómo su negocio ha tenido éxito a pesar de las adversidades. Los requisitos incluyen una definición del panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre la marca participante y sus principales competidores, para demostrar por qué esta marca es una marca retadora.

Nota: Los jurados restarán puntos al caso si no se incluye prueba suficiente de que la marca está clasificada adecuadamente como marca retadora.

21. Temporada/Eventos - NUEVA: Esta categoría reconoce eventos, plataformas o programas creados para responder a las necesidades del shopper, impulsados por una temporada, festividad o acontecimiento cultural. Las inscripciones deben explicar el insight del shopper que llevó a ajustar la oferta de producto y/o a desarrollar eventos, plataformas o programas estacionales, alineados con sus necesidades y con su mentalidad de compra en un periodo específico.

También pueden participar eventos innovadores orientados al shopper, diseñados estratégicamente por el retailer y/o el fabricante.

DIGITAL

22. Engaged community: Esta categoría reconoce a las marcas de productos y servicios que gestionan comunidades activas y comprometidas mediante la creación de contenidos, experiencias, plataformas o iniciativas que impulsan el crecimiento, la interacción, la participación, la compartición y la amplificación de mensajes en línea directa con los objetivos de la marca.



Las inscripciones deben explicar con claridad cómo se gestionó la comunidad, cómo se definió y midió su efectividad, qué resultados concretos se lograron y por qué una comunidad comprometida fue clave para el desarrollo de la marca y/o del negocio.

23. Influencer Marketing: Esta categoría reconoce a las marcas que establecieron alianzas efectivas con influencers para alcanzar objetivos de marketing de corto o largo plazo. Los influencers pueden ir desde micro hasta macro, e incluyen creadores de contenido, embajadores de marca y bloggers.

Las inscripciones deben definir con claridad la estrategia, el público objetivo y los criterios de selección del influencer. Asimismo, deben demostrar cómo el influencer activó a la audiencia, influyó en el comportamiento del consumidor y contribuyó al éxito de la marca mediante resultados de negocio medibles.

24. Inteligencia Artificial (AI): Los participantes deben demostrar el uso efectivo de la IA para generar resultados de negocio significativos. Esta categoría reconoce campañas e iniciativas sobresalientes en las que la inteligencia artificial se utilizó como una herramienta clave para alcanzar objetivos concretos, ya sea mejorando la interacción con los clientes, optimizando operaciones, incrementando ventas u otros resultados medibles.

Las inscripciones deben presentar evidencia clara de cómo la IA fue integrada en la estrategia y demostrar el impacto tangible que tuvo en el crecimiento del negocio y en el logro de los resultados deseados. Esto incluye métricas detalladas, análisis de datos y cualquier otra información relevante que respalde la efectividad de la implementación de IA. El jurado valorará especialmente aquellos casos que, además de creatividad y solidez técnica, demuestren una comprensión profunda de cómo la IA puede aplicarse para generar éxito real y cuantificable.

25. Performance Marketing: Esta categoría reconoce las estrategias de performance marketing más impactantes, en las que la combinación de distintas tácticas generó resultados incrementales significativos y conversiones medibles.

La inscripción debe describir cómo se aprovechó la sinergia entre los ecosistemas orgánicos y de pago para crear un efecto halo, apoyándose en insights basados en datos, agile testing y optimización continua.

El caso debe estar claramente orientado a performance, demostrando cómo enfoques como –entre otros– marketing de afiliados, paid search, SEO, campañas de email, personalización a escala, marketing con influencers o contenido patrocinado impulsaron directamente resultados de negocio medibles, como incremento en ingresos, leads u otros KPIs clave.

26. Redes Sociales: Esta categoría reconoce campañas concebidas desde el inicio con las redes sociales como punto de contacto principal, aprovechando su capacidad de influencia para conectar y activar a audiencias altamente conectadas.

Se deben presentar casos en los que las redes sociales hayan sido la idea central de la estrategia, y no un canal complementario. La inscripción debe justificar claramente por qué las redes sociales eran el



medio idóneo, demostrar su impacto directo en el comportamiento de la audiencia y evidenciar cómo contribuyeron a resultados de negocio medibles.

MARKETING INNOVATION SOLUTIONS

27. Marketing Innovation Solutions: Esta categoría reconoce soluciones de innovación en marketing y negocio, ya sea a través de acciones puntuales o de programas, que hayan generado un impacto excepcional en la posición de mercado de una marca, servicio o empresa.

Se premian iniciativas innovadoras que transformen la propuesta de valor, el modelo de negocio, el producto o servicio, y/o la experiencia del cliente, siempre que la innovación sea el eje central del caso. Cuando la comunicación sea únicamente un elemento relevante del mix, el caso deberá presentarse en otra categoría.

Las inscripciones pueden incluir –pero no se limitan a– innovaciones en:

- Producto, servicio o modelo de negocio
- Diseño, tecnología o experiencia de usuario (UX), tanto desde la perspectiva del negocio como del cliente.
- Packaging (apariencia, formato o tamaño).
- Operaciones, procesos o estructura organizacional.
- Experiencia de cliente a lo largo de todo el customer journey.
- Nuevos canales de distribución o interacción.
- Programas de fidelización o engagement.
- Participación del consumidor en el desarrollo de productos, servicios o experiencias.

Los casos deben demostrar claramente cómo la innovación implementada generó valor tangible, mejoró la experiencia del cliente y contribuyó de manera directa al crecimiento, diferenciación y éxito del negocio en el mercado.

MEDIA

Estas categorías reflejan la importancia del uso estratégico de los medios como motor de la efectividad. Las inscripciones deben abordar claramente la selección de canales de medios y las metodologías de medición utilizadas.

28. Data Driven Media: Esta categoría reconoce la aplicación estratégica de datos y/o tecnología para conectar a las personas con la marca en el momento adecuado. Los casos deben demostrar de manera clara cómo se utilizaron específicamente los datos para potenciar la creatividad o para optimizar la planificación y ejecución de medios, con el fin de mejorar resultados de negocio (KPIs de marca, ROI, métricas de performance marketing, entre otros).

Los mejores ejemplos evidenciarán la integración y el uso combinado de datos, incluyendo automatización e inteligencia artificial, para impactar y/o llegar a audiencias precisas y alcanzar los



mejores resultados posibles. Para participar, el caso debe detallar el rol que tuvieron los datos dentro de la estrategia creativa y/o de medios para cumplir los objetivos de marca y de negocio.

Las inscripciones deben:

- Utilizar mensajes creativos personalizados o adaptados a audiencias específicas.
- Explicar cómo los datos influyeron en el plan de medios, apoyándose en mediciones y análisis claros.
- Demostrar los aprendizajes e insights obtenidos a partir de los datos para comprender a la audiencia.

29. Idea de medios: Esta categoría reconoce casos de efectividad sobresaliente impulsados por una idea de medios. La frontera entre lo que se considera una idea creativa y una idea de medios es cada vez más difusa, y existen situaciones en las que es precisamente la estrategia de medios la que articula y lidera todo el esfuerzo.

Si bien los medios no existen sin contenido, esta categoría está concebida para destacar aquellos casos en los que el pensamiento estratégico de medios fue el motor principal del éxito, y donde la integración entre medio y mensaje resultó determinante. Se reconocen ideas lideradas por medios con la solidez suficiente como para convertirse en el origen del programa de marketing, hasta el punto de que dicho programa no habría sido exitoso sin esa idea estratégica de medios.

IMPACTO POSITIVO

En colaboración con el Foro Económico Mundial, los Effie de Impacto Positivo reconocen y celebran a las marcas y organizaciones sin fines de lucro que impulsan el bien común a través de un marketing con propósito.

30. Impacto Positivo Ambiental: Para iniciativas que hayan logrado cambiar de manera medible el comportamiento de la audiencia hacia elecciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental y/o impulsar la demanda de productos y servicios más sostenibles.

La postulación debe explicar cómo la iniciativa generó un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en el negocio. Los casos inscritos deben tener como uno de sus principales objetivos estratégicos el cambio de comportamiento de la audiencia hacia opciones más sostenibles. Asimismo, es fundamental demostrar cómo el objetivo de sostenibilidad se conecta con la estrategia general de marca y de negocio.

Se debe evidenciar impacto inmediato, al tiempo que se articula el progreso hacia objetivos de largo plazo. Destaque los elementos más relevantes, efectivos y de mayor impacto del trabajo, incluyendo los componentes que realmente impulsaron el cambio.



El criterio central de evaluación de esta categoría es el cambio de comportamiento hacia opciones más sostenibles, considerando los siguientes aspectos en el proceso de juzgamiento:

- Conciencia (Awareness): Generar conocimiento sobre un producto, servicio o acción sostenible.
- Prueba (Trial): Lograr que la audiencia pruebe por primera vez un producto, servicio o acción sostenible.
- Sustitución de producto/servicio: Migración hacia un producto, servicio o acción más sostenible.
- Cambio en el uso: Utilizar un producto o servicio de manera más sostenible que antes, o adoptar una acción más sostenible.

Inscriba en una de estas dos sub-categorías:

- **Impacto Positivo Ambiental - Marcas:** Reconoce 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, incorporando mensajes en su comunicación de mercadeo que generen conciencia ambiental
- **Impacto Positivo Ambiental - Sin ánimo de Lucro:** Reconoce 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 generó un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes en sus comunicaciones de mercadeo que generen conciencia ambiental.

31. Impacto Positivo Social: Para iniciativas de marketing que hayan demostrado ser efectivas en la resolución o impacto positivo sobre un problema social, o en la expansión de programas existentes que generen beneficios para la sociedad. Esta categoría reconoce esfuerzos orientados a provocar un cambio social y cultural positivo, cuestionando el statu quo y transformando normas y estereotipos aceptados que perpetúan desigualdades sociales, a través de acciones inspiradoras.

Incluye, entre otros, casos que aborden problemáticas como la pobreza alimentaria, el acceso a la salud o a la educación, la construcción de una sociedad más diversa, equitativa e inclusiva, o la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral y en la sociedad en general. Son elegibles todas aquellas iniciativas que busquen retribuir a la sociedad por el bien común, ya sea mediante campañas integrales o acciones puntuales dentro de una campaña, siempre que existan resultados medibles.

El caso debe demostrar impacto inmediato, al mismo tiempo que articula avances hacia objetivos de largo plazo. Destaque los elementos más interesantes, efectivos y de mayor impacto de la iniciativa, incluyendo los componentes que generaron el cambio real. Asimismo, describa el impacto logrado en la iniciativa y explique por qué esta fue coherente y relevante para su negocio y estrategia de marca.

Las inscripciones deben realizarse en una de las siguientes subcategorías:

- **Impacto Positivo Social - Marcas:** Reconoce marcas que están haciendo del mundo un mejor lugar para vivir, utilizando el poder de sus plataformas de comunicación para bien. Esta



categoría celebra las campañas que lograron combinar de manera efectiva el objetivo de negocio con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, entre otros) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

- **Impacto Positivo Social - Sin ánimo de lucro:** Reconoce organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyos casos de comunicación han resultado/generado en 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 resultados probados.
- **Impacto Positivo - Diversidad, Equidad e Inclusión:** Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito dependa de la conexión efectiva y auténtica con grupos o comunidades culturales, étnicas que son minorías (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre la igualdad de derechos, la eliminación de estereotipos, la lucha contra los prejuicios u otras iniciativas que trabajen para tener un impacto positivo en dichos grupos o comunidades. 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. Recomendamos destacar aquellos detalles que podrían pasar por alto el jurado, teniendo en cuenta que es posible que no estén familiarizados con este segmento.

TEMAS DE ACTUALIDAD Y EVENTOS ACTUALES

32. Eventos Actuales: Para casos que hayan sabido capitalizar de manera efectiva la relevancia, el interés o la importancia inmediata a través de una estrategia de marketing y/o relaciones públicas focalizada construida a partir de noticias, hechos o acontecimientos e actualidad (por ejemplo, Copa del Mundo, Juegos Olímpicos, situaciones económicas, problemas sociales, etc.).

Nota: Los eventos anuales deben entrar en la categoría de "Marketing Estacional".

33. Marketing Estacional: Las estaciones, las vacaciones y los eventos anuales permiten a los profesionales del marketing la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas basadas en los intereses establecidos en el tiempo de su público objetivo. Esta categoría honrará aquellos casos que capitalizaron eficazmente en una temporada, vacaciones o evento cultural anual para impulsar los resultados de su negocio.

34. Respuesta a la crisis / Cambio de dirección: Esta categoría reconoce a marcas que lograron gestionar con éxito cambios estructurales y culturales significativos o situaciones de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos de justicia social o acontecimientos políticos), mediante un giro estratégico efectivo en su enfoque de marketing o en sus actividades de negocio.



Las inscripciones deben identificar claramente el pivot realizado y explicar cómo se adaptaron el mensaje, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de salida al mercado. Asimismo, se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el desempeño y los resultados de la marca.

Los ejemplos pueden incluir, entre otros, cambios en el posicionamiento de marca, gestión o redefinición del portafolio, aceleración digital, y otras transformaciones relevantes que hayan contribuido al éxito de la marca.

