

CATEGORÍAS

CATEGORÍAS DE INDUSTRIA

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@effiebolivia.com

Solo puede ingresar una categoría de industria por caso.

- **ACTUALIZADA** Alimentos
- **ACTUALIZADA** Bebidas sin alcohol
- **ACTUALIZADA** Bebidas con alcohol
- Productos
- Productos o Servicios Financieros
- Gobierno y Servicios Públicos
- Retail
- Internet y Telecomunicaciones

CATEGORÍAS ESPECIALES

Están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. 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 para asegurarse que su esfuerzo cumpla con los criterios de la definición. Los jueces reducirán la puntuación de su caso si le falta información requerida por la definición de categoría.

- Bajo presupuesto
 - Bajo presupuesto – Productos
 - Bajo presupuesto - Servicios
- Branded Content
- Cambio Positivo - Bien Social
 - Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro
 - Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas
- David versus Goliat
- Digital Commerce
- **ACTUALIZADA** Éxito Sostenido
- Extensiones de Línea

- Fidelización
- **ACTUALIZADA** Idea de Medios
- Influencer Marketing
- **ACTUALIZADA** Inteligencia Artificial
- Lanzamientos
- Marketing Estacional
- Promociones
- Relanzamientos
- **ACTUALIZADA** Reputación Corporativa
- **ACTUALIZADA** Social Media

DEFINICIONES DE CATEGORÍAS DE INDUSTRIA

Alimentos: Productos alimenticios frescos, congelados, empaquetados, postres, snacks, etc.

Bebidas sin alcohol: Bebidas y bebidas dietéticas, bebidas energéticas, café, té, jugos, leches, leches vegetales, agua embotellada con y sin gas, etc.

Bebidas con alcohol: Cervezas, espumantes, licores, vino, destilados, tragos preparados listos para consumir, bebidas funcionales, etc.

Productos: De cualquier tipo, incluyendo bienes durables y excluyendo alimentos, bebidas, licores, productos financieros y telecomunicaciones.

Productos o Servicios Financieros: Casos de productos o servicios financieros como tarjetas de crédito o débito, planificación financiera, pago móvil, home banking, créditos, fondos mutuos, seguros financieros, etc.

Gobierno y Servicios Públicos: Desarrollo económico municipal o estatal, loterías, servicios públicos, civiles, fuerzas diplomáticas o armadas, parques, bibliotecas, servicios públicos, etc. Incluye mensajes políticos y esfuerzos de reclutamiento.

Retail: Establecimientos comerciales, tiendas, farmacias, supermercados y retail en general.

Internet y Telecomunicaciones: Casos de productos y servicios relacionados con telefonía fija o móvil, televisión satelital o por cable, cloud computing, servicios de Internet, etc.

DEFINICIONES DE CATEGORÍAS ESPECIALES

Bajo presupuesto

Bajo presupuesto - Productos: Casos de productos cuya inversión total es menor a USD. 20.000,00.- (incluye medios tradicionales, no tradicionales y valorización de espacios donados y costos de producción y/o activación).

Los casos participantes en esta categoría deben ser el único caso de marketing de la marca durante el periodo de duración de la campaña.

Bajo presupuesto - Servicios: Casos de servicios cuya inversión total es menor a USD. 20.000,00.- (incluye medios tradicionales, no tradicionales y valorización de espacios donados y costos de producción y/o activación).

Los casos participantes en esta categoría deben ser el único caso de marketing de la marca durante el periodo de duración de la campaña.

Branded Content: Casos que alcanzaron de forma efectiva a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicidad. Casos en que el contenido de marca (branded content) forma parte medular de la estrategia de comunicaciones.

Cambio Positivo - Bien Social: Reconoce los casos de marketing que han demostrado ser efectivos para abordar un problema social o expandir un programa existente en formas que beneficien a nuestra sociedad. Se trata de crear un cambio social y cultural positivo, desafiar el status quo establecido y cambiar las normas y estereotipos aceptados que crean desigualdades sociales. Los ejemplos incluyen iniciativas que abordan la pobreza alimentaria, el acceso a la salud y la educación, creando una sociedad más diversa e inclusiva, creando igualdad de oportunidades en el trabajo y en la sociedad en general para todos los miembros de nuestra sociedad.

Todos y cada uno de los casos de marketing, ya sean campañas completas o casos únicos dentro de una campaña, son elegibles para participar siempre que existan resultados medibles.

Pueden haber sido con o sin fines de lucro, por lo que esta categoría se divide en 2 subcategorías:

Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro: Reconoce a las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro cuyos casos de marketing han impulsado de manera efectiva un cambio positivo para la sociedad y han contribuido con éxito al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar un impacto medible y resultados probados en apoyo de la causa.

Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas: Reconoce a las marcas que están haciendo del mundo un lugar mejor utilizando el poder de sus plataformas de marketing para “el bien”. Esta categoría celebra los casos de marcas con fines de lucro que combinaron de manera efectiva los objetivos comerciales con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, etc.) y se relacionaron con éxito con la estrategia general de marca de la empresa, lo que resultó en un impacto comercial y social positivo.

David versus Goliat: Casos de 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. Los participantes deben detallar el desafío comercial, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de las adversidades. Defina su panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre David y Goliat para demostrar por qué la marca era un David.

Nota: El Jurado deberá deducir que la marca que presenta es un David en la situación.

Digital Commerce: Casos que utilizaron la información, la estrategia, la creatividad y el análisis de datos (analytics) para impulsar la conversión del comprador de digital commerce de manera efectiva. Un caso exitoso de digital commerce debiera combinar un fuerte conocimiento del consumidor con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El caso debe basarse en insights de los consumidores y en las respuestas (ventas) de ellos gracias a la campaña. Explique la estrategia y cómo se realizó el caso para difundir el digital commerce. Los participantes en esta categoría serán evaluados únicamente en cuanto a la efectividad del digital commerce.

Éxito Sostenido: Casos de productos o servicios que muestren una efectividad sostenida a lo largo de 3 o más años (36 meses o más), comprendidos entre junio 2022 y junio 2025. Las campañas de los casos que participan en esta categoría deben tener un objetivo común, y la evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos ejecucionales principales (Ej.: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.).

Como parte de la entrada, aborde específicamente cómo evolucionó el esfuerzo a lo largo del tiempo (por ejemplo, opciones de medios, segmentación, insights, nuevos productos/servicios, etc.). Responda todas las preguntas para el año inicial y describa cómo y por qué se produjo el cambio a lo largo del tiempo.

Nota: Existe un formulario de inscripción especial y diferentes requisitos creativos para el Premio al Éxito Sostenible.

Los requisitos creativos, incluidas diferentes reglas para el carrete creativo, se pueden encontrar en el formulario de Éxito Sostenido.

Extensiones de Línea: Casos en que un nuevo producto o servicio es introducido bajo una marca utilizada para una categoría o línea de productos o servicios ya existentes.

Fidelización: Casos de programas que apuntan a generar o mantener una vinculación significativa, fidelización, lealtad, incrementos en la tasa de recompra, reducción en las tasas de abandono en productos o servicios de suscripción, o incluso recomendación. Casos que participen en esta categoría deberán demostrar el logro presentando resultados de las acciones a mediano y largo plazo (mínimo 6 meses).

Idea de Medios: Esta categoría trata sobre la efectividad sobresaliente como resultado de ideas impulsadas por los medios. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una idea mediática se confunde y hay ocasiones en las que la idea de los medios 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 mediático – donde la integración de los medios y mensajes condujo al éxito. El premio honra las ideas lideradas por los medios que son lo suficientemente poderosas como para convertirse en génesis del programa de marketing en sí, en la medida en que el programa no habría tenido éxito sin la idea estratégica de los medios.

Influencer Marketing: Casos de marcas que trabajaron de manera efectiva con personas influyentes para llegar a su público objetivo y lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers/líderes de opinión pueden ser líderes de redes sociales/ plataformas, embajadores de marca, blogueros, etc., Califican micro y macro influencers. Identifique claramente la estrategia, la audiencia deseada y por qué el influencer era importante para esa audiencia. Explique por qué la marca seleccionó a ese influencer, qué hizo el influencer por la audiencia, cómo se utilizó para llevar a cabo actividades de marketing y qué comportamientos de los consumidores se vieron afectados y, como resultado, cómo se vio afectado el negocio.

Inteligencia Artificial: Para la categoría de IA, los participantes deben demostrar su uso eficaz de Inteligencia artificial para impulsar resultados comerciales significativos. Esta categoría reconoce a las campañas e iniciativas en las que se aprovechó la IA como herramienta fundamental para lograr objetivos comerciales específicos, ya sea mejorando la participación del cliente, optimizando las operaciones, aumentando las ventas o cualquier otro objetivo medible.

Los participantes deben proporcionar evidencia clara de cómo se integró la IA en su estrategia y demostrar el impacto tangible que tuvo en el crecimiento de su negocio y los resultados deseados. Esto incluye métricas detalladas, análisis, y cualquier otro dato relevante que resalte la efectividad de la implementación de la IA.

Los jueces esperan que no sólo muestren creatividad y competencia técnica sino también una profunda comprensión de cómo se puede aprovechar la IA para producir un éxito real y cuantificable.

Lanzamientos: Casos de nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado, y que no constituyen una extensión de línea.

Marketing Estacional: Casos de marketing que aprovecharon una fecha o una estacionalidad para construir comunicaciones estratégicas asociadas a momentos, fechas o temporadas específicas, relevantes para su público objetivo; casos que efectivamente capitalizaron una temporada, una fecha o una celebración habitual para impulsar los resultados de su negocio. Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones.

Promociones: Casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en una categoría distinta de Promociones.

Relanzamientos: Casos de marcas de productos o servicios, que han experimentado un descenso o deterioro mayor, durante varios años en sus ventas, posicionamiento, o participación de mercado, y que son relanzados al mercado con nuevas estrategias.

Reputación Corporativa: Casos de comunicación de marcas corporativas/institucionales. Incluye patrocinios, imagen e identidad, etc. Además de mostrar la métrica de resultados sobre la reputación, los participantes deben explicar cómo esos resultados se relacionan con los objetivos, cómo aportan al negocio de la marca y por qué son relevantes.

Social Media: Esta categoría es para campañas que tienen como propósito explícito utilizar las redes sociales como punto de contacto principal para conectar con sus audiencias. La idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor conectado y la influencia de lo social. Los casos inscritos deben ser campañas cuya estrategia central se basó en una idea de social media y no en campañas publicitarias o integradas con un elemento de redes sociales. Es necesario justificar por qué las redes sociales fueron el canal correcto y mostrar la evidencia de cómo la estrategia en redes impulsó de manera concreta, medible y tangible el resultado. No es suficiente incluir en los resultados la cantidad 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 obtenidos.