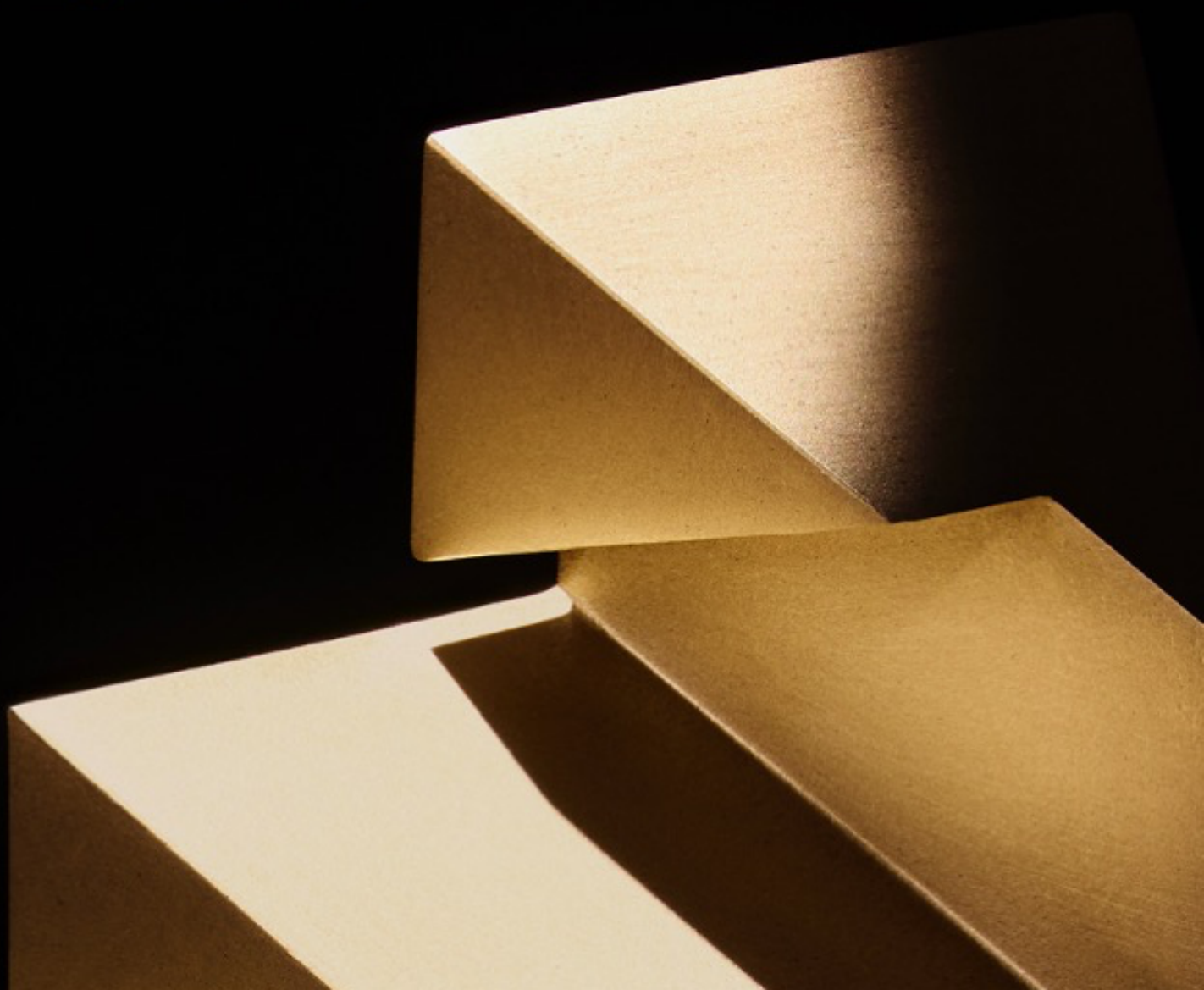


EFFIE® MÉXICO

Ideas that work®

Categorías 2026



Categorías

Categorías de industria

- 🏠 Alimentos
- 🏠 Bebidas no alcohólicas
- 🏠 Bebidas alcohólicas y tabaco
- 🏠 Belleza, higiene y cuidado personal
- 🏠 Cuidado de mascotas
- 🏠 Educación y formación profesional
- 🏠 Electrodomésticos y electrónica para el hogar
- 🏠 **Gaming & E-Sports**
- 🏠 Gobierno y Servicios Públicos
- 🏠 Medios, entretenimiento y ocio (Compañías de medios on-line y off-line, entretenimiento, cultura y artes; ocio, deportes)
- 🏠 **Moda y Accesorios**
- 🏠 Organizaciones sin fines de lucro
- 🏠 Productos de limpieza y mantenimiento del hogar
- 🏠 Restaurantes
- 🏠 **Salud: Soluciones de Prescripción y Ámbito Profesional**
- 🏠 **Salud y Bienestar: Consumo, OTC y Concientización**
- 🏠 Servicios y Productos Financieros
- 🏠 **Servicios profesionales**
- 🏠 Servicios de telecomunicaciones y tecnología
- 🏠 Snacks, postres y golosinas
- 🏠 Tiendas y comercio (Retail)
- 🏠 Transporte, viajes y turismo
- 🏠 Vehículos, motos, refacciones y accesorios

Categorías de especialidad

-  Business to business: productos y servicios
-  Branded Content
-  Customer experience
-  Data-Driven
-  David vs Goliat (Tradicional)
-  David vs Goliat (Situacional)
-  Direct to Consumer
-  Inteligencia Artificial (IA):
-  E-commerce - Retail Media
-  Éxito sostenido
-  **Experiential Marketing**
-  Innovación en medios: canales nuevos y emergentes, canales existentes
-  Influencer
-  **Integraciones de marca y partnerships**
-  Introducción de nuevos productos o servicios
-  Manejo de crisis
-  Marketing Temático o Circunstancial
-  Marketing Estacional
-  Performance Marketing
-  Pequeños Presupuestos
-  Promociones
-  Real Time Marketing
-  Reputación Corporativa
-  Revitalización de marca
-  Soluciones de Innovación en Marketing
-  Social Media
-  Solución de comprador omnicanal
-  Impacto Positivo Diversidad, igualdad e inclusión
-  Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad- marcas-
-  Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad-Instituciones sin fines de lucro
-  Impacto social positivo- marcas
-  Impacto social positivo- instituciones sin fines de lucro

Descripción de Categorías

Categorías de industria (productos y servicios)

1. Alimentos

Categoría enfocada en alimentos de consumo diario o frecuente. Por ejemplo: cereales, alimentos congelados, alimentos bajos en calorías, lácteos, etc.

2. Bebidas no alcohólicas

Refrescos carbonatados de dieta, no-dieta, agua mineral, café, té, jugos, leche, agua embotellada, bebidas isotónicas y bebidas en polvo.

3. Bebidas alcohólicas y tabaco

Bebidas alcohólicas de alta y baja graduación, cigarros, puros, cervezas, vinos, tequila, ron, etc.

4. Belleza, higiene y cuidado personal

Cosméticos, esmaltes, spray, tintes para cabello, cremas, fragancias, shampoo, jabones, desodorantes, productos dentales, lociones para cuerpo y cara, protección femenina, pañales, papel higiénico y servicios de spas, salones de belleza, etc.

5. Cuidado de mascotas

Productos y servicios para el cuidado de los animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de guarderías, entrenamiento, etc.

6. Educación y formación profesional

Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas de formación profesional; programas de desarrollo, capacitación, lugares de trabajo/carrera, etc.

7. Electrodomésticos y electrónica para el hogar

Estufas, lavadoras, licuadoras, refrigeradores (línea blanca), aparatos de audio y/o video (televisores, radios, DVD's, Blue Ray, equipos de sonido, pantallas, cámaras), etc.

8. Gaming & E-Sports

Todas las formas de e-sports y videojuegos multi-player, incluyendo realidad virtual, arcade, consolas, juegos en celular, en línea y en computadora.

9. Gobierno y Servicios Públicos

Campañas realizadas por cualquier institución o dependencia del Gobierno Federal o de los Gobiernos Estatales o Municipales; de empresas de participación estatal; del Poder Legislativo y Judicial. Podrán participar también campañas de servicios públicos, diplomáticas y partidos políticos.

10. Medios, entretenimiento y ocio

- **Compañías de medios on-line y off-line:** incluye emisoras, revistas, periódicos, sitios y plataformas web, medios de consumo o comerciales, estaciones de radio y televisión.
- **Entretenimiento:** incluye entretenimiento, apps, películas, programas (TV, online, radio), libros, música, DVD's, juegos, podcasts, aplicaciones de entretenimiento, etc.
- **Cultura y artes:** obras de teatro, museos, organizaciones musicales, series de conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, etc.
- **Ocio:** Productos y servicios dirigidos a pasatiempos, ocio y recreación, incluido mas no limitativo los servicios/apps, camping, servicios deportivos, plataformas de wedding planning, programas de desarrollo personal, etc.
- **Deportes:** El trabajo que promueve el contenido Deportivo, todos los eventos deportivos, equipos deportivos, patrocinios deportivos y sus formas de entretenimiento, debe demostrar tácticas, repercusión en la audiencia y un impacto medible.

11. Moda y Accesorios

Ropa, accesorios, joyería, servicios de styling, alquiler de ropa, lentes y calzado.

12. Organizaciones sin fines de lucro

Organizaciones sin fines de lucro de todo tipo: incluye organizaciones benéficas, sociales, cívicas, de defensa, intereses especiales, religiosas, filantrópicas, empresariales, etc. Considera campañas de afiliación, reclutamiento, recaudación de fondos, etc.

13. Productos de limpieza y mantenimiento del hogar

Ceras, detergentes, productos para el cuidado de los pisos, suavizantes de tela, productos de jardinería e insecticidas, pinturas, tapices e impermeabilizantes, etc.

14. Restaurantes

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

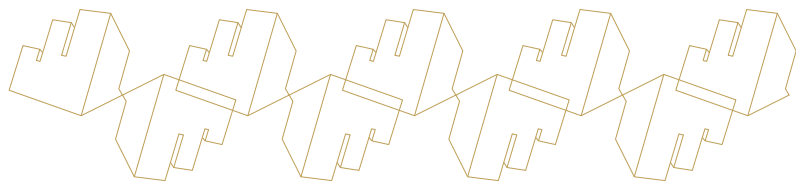
15. Salud: Soluciones de Prescripción y Ámbito Profesional

Esta categoría se centra exclusivamente en productos, servicios y dispositivos que requieren la indicación, receta o decisión de compra de un experto, y cuya comunicación está dirigida estrictamente a una audiencia profesional.

Campañas para medicamentos de prescripción (Rx), equipos médicos, dispositivos de diagnóstico, o servicios hospitalarios y de aseguradoras. Se incluyen aquí productos que no pueden ser adquiridos libremente por el consumidor final o cuya elección depende principalmente de un experto.

16. Salud y Bienestar: Consumo, OTC y Concientización

Esta categoría abarca productos y servicios de acceso libre (sin receta) y esfuerzos de comunicación enfocados en la educación o el bienestar general, dirigidos directamente al consumidor o paciente. Incluye medicamentos de venta libre (OTC), vitaminas, suplementos alimenticios, insumos y productos de cuidado personal. También abarca dispositivos de monitoreo personal (wearables), apps de salud y fitness, servicios healthtech, gimnasios y programas de bienestar. **Inclusión especial (Disease Awareness)** Esfuerzos de concientización sobre condiciones de salud cuyo fin es educar sobre prevención, síntomas y



diagnóstico, excluyendo la publicidad directa de marcas comerciales o medicamentos. Se admite el branding institucional o corporativo como aval de la comunicación.

17. Servicios y Productos Financieros

Categoría enfocada en la capacidad financiera de una institución incluyendo productos y servicios específicos. Dentro de esta categoría se incluyen bancos, servicios financieros, Casas de bolsa, tarjetas de crédito y débito, afores, aseguradoras, préstamos, hipotecas, fondos de inversión, etc.

18. Servicios profesionales

Incluye servicios profesionales como consultoría, contabilidad, legal, reclutamiento, bienes y raíces, entrega, servicios domésticos, etc.

19. Servicios de telecomunicaciones y tecnología

Servicios relacionados con Internet, servicios en línea, comunicaciones en paquete (internet, teléfono y televisión por cable), buscadores, hardware, computadoras, laptops, consolas de videojuegos, tablets, PDA's, software, sistemas operativos, módem. Compañías telefónicas, proveedores de celulares y equipos, etc.

20. Snacks, postres y golosinas

Chocolates, postres, helados, dulces, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos y vegetales, bocadillos, palomitas de maíz, etc.

21. Tiendas y comercio (Retail)

Empresas de retail, minoristas o por mayor (online y / o físicas) con mercancía específica o general. Ejemplo: tiendas departamentales, tiendas de ropa, calzado y/o joyería, gafas, tiendas de alimentos, tiendas de libros, outlet, tiendas de especialidades, tiendas de conveniencia, etc.

22. Transporte, viajes y turismo

Todos los medios de transporte como tren, autobús, taxi, metro, bicicletas, renta de carros, líneas aéreas, hoteles, resorts, arrendadoras de autos, destinos turísticos, cruceros, parques de diversiones, recreación, tours, servicios de reservaciones, campañas de turismo, etc.

23. Vehículos, motos, refacciones y accesorios

Automóviles, camiones, motocicletas, otros medios de transporte, refacciones y accesorios. Productos automotores, servicios de gasolina, aceite de motor, llantas, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, mofles, transmisiones, venta de automotores, concesionarias locales y/o regionales.

Categorías especiales

1. Business to business: productos y servicios

Esta categoría es para las campañas de marketing de empresas que se dirigen a otras empresas. Las estrategias de empresa a empresa para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado, son elegibles para participar.

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. Customer Experience

En esta categoría se premiará cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con la marca. Puede participar cualquier acción o idea comercial relacionada con la innovación de 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 user experience 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.

4. Data-Driven

La aplicación de datos y/o tecnología para conectar personas con la marca en el momento correcto. Estos esfuerzos deberían demostrar cómo utilizaron específicamente los datos para impulsar la creatividad u optimizar los medios para mejorar los resultados comerciales (KPIs de marca, ROI, medidas de resultados de marketing, etc.). Los mejores ejemplos reconocerán la interacción y la aplicación de datos, incluida la automatización y la inteligencia artificial, para interactuar con una audiencia concreta y/o entregarla a ella y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el papel que tuvieron los datos dentro de la estrategia creativa y/o de medios para lograr los objetivos de marca y comerciales.

Se espera que las presentaciones:

- Utilice mensajes creativos personalizados/ personalizados.
- Explicar cómo los datos impactaron el plan de medios a través de mediciones y análisis claros.
- Demostrar los insights capturados a partir de los datos utilizados para comprender a la audiencia.

5. David vs Goliat (Tradicional):

Este es un premio para pequeñas marcas, o marcas nuevas/emergentes que tienen menos de cinco años avanzando contra líderes grandes y establecidos, enfrentándose a "gigantes dormidos", más allá de su categoría actual para enfrentarse a un líder dominante. Los participantes deben detallar el desafío empresarial, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de las probabilidades.

Definir su panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre David y Goliat para demostrar por qué la marca era una David Tradicional. Nota: Los jueces deducirán del caso sin suficiente prueba de que la marca es una David Tradicional.

6. David vs Goliat (Situacional):

Este es un premio para marcas grandes que compiten exitosamente en una desventaja en su mercado. Los participantes deben detallar el desafío empresarial, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de las probabilidades circunstanciales. Defina su panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre David y Goliat para demostrar por qué la marca era un David situacional. Nota: Los jueces deducirán del caso sin suficiente prueba de que la marca es una David Situacional.

7. Direct to Consumer

Esta categoría es para esfuerzos de marketing efectivos cuya estrategia fue directa al consumidor (DTC). Los esfuerzos DTC para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado, son elegibles para participar.

8. Inteligencia Artificial (IA):

Tiene como objetivo reconocer el uso de la tecnología de IA para mejorar la efectividad del marketing. Los participantes deben ilustrar cómo la IA impulsó la efectividad, desde motivar inicialmente a las audiencias hasta, en última instancia, impulsar el comportamiento del consumidor. Esto incluye ilustrar la eficacia comprobada en:

- Orientación al público
- Experiencia interactiva
- Programático
- Generación de contenidos
- Innovación

9. E-commerce - Retail Media

Esta categoría es para campañas que efectivamente usaron insights, estrategia, creatividad y analítica para impulsar la conversión del comprador (shopper) a través del comercio electrónico. Los casos en esta categoría deben mostrar como utilizando la data y un conocimiento profundo del shopper, marca y retailers lograron tener éxito en un escenario de e-commerce.

Un esfuerzo exitoso combina un fuerte conocimiento del shopper con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El esfuerzo debe estar basado en un insight del shopper y debe ser impulsado por el shopper driven. Explique cómo su esfuerzo se ejecutó en el mercado a través de la estrategia de e-commerce."

10. Éxito sostenido

Campañas de productos o servicios que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 o más años continuos, incluyendo el año de elegibilidad. 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. Para participar debe ser capaz de proporcionar datos de cada año.

Nota: Hay un Formato de Inscripción específico y diferentes requisitos creativos para participar en esta categoría. Los requisitos creativos, incluidas las diferentes reglas para el video creativo, se pueden encontrar en el Entry Kit y en el formulario de Éxito Sostenido.

11. Experiential Marketing

Busca mostrar experiencias de marca más allá de la publicidad tradicional. Se deben presentar trabajos que realmente hayan dado vida a una marca o producto e interactuado con un público específico para lograr los objetivos deseados. Puede incluir una demostración de producto reinventada, una tienda temporal reinventada o una renovación de una tienda física; puede haber creado un nuevo juego, una experiencia de realidad virtual o alternativa, o una experiencia cinematográfica interactiva/inmersiva que muestre eficazmente un nuevo producto o la personalidad de la marca.

Los ganadores mostrarán cómo la marca se conecta (en vivo, digital o híbrido) con su público para establecer relaciones significativas, experiencias memorables y atractivas, y conexiones únicas. Los participantes deben abordar cómo el marketing experiencial se relaciona con la estrategia general de la marca. El jurado espera que la participación en la experiencia sea un factor clave.

12. Innovación en medios: canales nuevos y emergentes, canales existentes

Esta categoría es para las campañas que tuvieron la visión y la creatividad para cambiar el canal con el que conectaban con su público o para crear un nuevo canal. El premio se otorgará a quienes se salieron del enfoque convencional para captar a su audiencia e interactuar con ellos de manera efectiva: cambiar las reglas para maximizar el impacto. Ya sea que el esfuerzo haya sido una ejecución o múltiples y/o haya utilizado un canal de participación o varios, el caso debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de comunicación conocidos o que aún no se conocen.

Nota: Los casos deben abordar específicamente lo que fue innovador y los resultados obtenidos gracias al cambio de medios y/o canales.

13. Influencer

Esta categoría honra aquellas marcas que trabajaron con influencers clave para alcanzar su público objetivo y alcanzar sus metas de mercadeo a corto o largo plazo. Influencers/líderes de opinión puede ser un líder "social media"/embajadores de marca, bloggers, etc. Identificar claramente cuál fue la estrategia, quién fue su audiencia, y por qué el influencer fue importante para su audiencia. Por qué la marca lo escogió, cómo fueron utilizados para desarrollar actividades de marketing, qué comportamientos de consumidor fueron impactados y cómo el negocio se impactó.

14. Integraciones de marca y partnerships

Integración de Marca y Colaboraciones de Entretenimiento: Esta categoría premia a las marcas que han llegado eficazmente a su público mediante integraciones estratégicas y colaboraciones de entretenimiento. Las propuestas deben detallar cómo la marca se integró fluidamente de forma atractiva. Explique el razonamiento estratégico detrás de la colaboración: ¿por qué se eligió a este socio en lugar de otros? Explique claramente el proceso de selección del socio y cómo esta colaboración condujo a los resultados que cumplieron los objetivos de la marca.

15. Introducción de nuevos productos o servicios

El caso debe abordar el esfuerzo comercial/ comprador que rodea el lanzamiento de su nuevo producto/servicio. Puede ser la creación de una marca completamente nueva, un nuevo producto de una marca existente o una nueva extensión de línea. Se debe mostrar cómo se aprovecharon los conocimientos de los consumidores para superar las barreras que enfrentan los productos/servicios que se lanzan por primera vez.

16. Manejo de crisis

Se reconoce el esfuerzo de una marca que creó cambios positivos y, de manera efectiva, que han dado un giro en la dirección de su programa de marketing o sus actividades comerciales, como respuesta a un evento causado por factores internos o externos que amenazan el éxito y salud de la empresa, o bien afecta su reputación, daña las operaciones o perjudica a sus empleados o ambiente laboral (por ejemplo, Covid 19, elecciones, etc.).

Los participantes deberán demostrar la efectividad de la acción para la marca para enfrentar la crisis. Los ejemplos pueden incluir un cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

17. Marketing Temático o Circunstancial

Casos que aprovecharon efectivamente la relevancia, el interés o la importancia inmediata de sucesos circunstanciales o que no son eventos anuales a través de una estrategia de marketing o PR específica en torno a dichos sucesos (Ej. Copa Mundial, Juegos Olímpicos, asuntos económicos, sociales o de salud, fenómenos naturales, etc.).

NOTA: eventos anuales deben ser inscritos en la categoría de Marketing Estacional.

18. Marketing Estacional

Esta categoría honrará aquellos esfuerzos que efectivamente capitalizaron una temporada, un día festivo o un evento cultural para generar resultados para sus negocios. Ejemplos: Navidad, Pascua, Día de la Madre, Día del Padre, Día de San Valentín, Back to school, etc. Las temporadas, los días festivos y los eventos brindan la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas en torno a los intereses de su público objetivo.

19. Performance Marketing

Su esfuerzo debe haber sido liderado por el performance marketing y el caso debe demostrar cómo esfuerzos como el marketing de afiliación, paid search, SEO, campañas de correo electrónico o el contenido patrocinado o de influencers, generaron resultados medibles, como un aumento de ingresos o clientes potenciales.

Describe cómo aprovechaste la sinergia entre tus ecosistemas orgánico y de pago para crear un efecto halo, utilizando información basada en datos, pruebas ágiles y optimización continua.

Nota: Los participantes deben utilizar el formulario de inscripción de Performance Marketing cuando se inscriben en esta categoría. Hay pautas especiales al presentar su creatividad y cómo dio vida a la idea, que se describirán en el formulario.

20. Pequeños Presupuestos

Para participar en esta categoría debe ser el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de elegibilidad. El caso no debe corresponder a una extensión de línea, una marca secundaria o ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo. Deben incluirse los valores de medios donados y/o medios no tradicionales, así como los costos de activación y de producción. Pueden participar las campañas que tengan una inversión máxima de \$3 millones de pesos incluyendo producción.

21. Promociones

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.

22. Real Time Marketing

Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas o los productos crean contenido de marketing, sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en respuesta a dicho evento. La efectividad del marketing en tiempo real encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

23. Reputación Corporativa

Esta categoría es para aquellos esfuerzos que promueven la imagen y la percepción que proyectan las empresas ante sus diferentes audiencias, no exclusivamente a sus productos. Puede incluir patrocinios, imagen corporativa e identidad. Además de presentar métricas relacionadas con la reputación, pueden abordar también cómo estas métricas se relacionan con el negocio de la marca y por qué son importantes.

24. Revitalización de marca

Este es un premio para campañas de renacimiento. Para participar, la marca tiene que demostrar una caída/recesión de algunos años y un período de al menos 6 meses de recuperación en ventas. Los participantes deben detallar el desafío de negocio, la situación de la marca, el escenario competitivo y cómo el esfuerzo tuvo éxito.

NOTA: La inscripción debe demostrar la inversión de marketing y estrategia anterior como parte del contexto. También debe dar detalle de la magnitud del renacimiento.

25. Soluciones de Innovación en Marketing

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 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.

26. 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.

27. Solución de comprador omnicanal

Se reconoce el uso simultáneo e interconectado de diferentes canales de comunicación con el objetivo de estrechar la relación y perfeccionar la experiencia del consumidor. Los casos deben mostrar cómo las empresas están conectando los puntos en sus estrategias de engagement y ventas 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.

28. Impacto Positivo Diversidad, igualdad e inclusión

Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito estuvo directamente vinculado a la conexión efectiva y auténtica con una población, cultura, etnia, grupo o comunidad subrepresentados o vulnerable (ejemplo: LGBTIQ+, personas con discapacidad, comunidades indígenas, mujeres, etc.).

Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre igualdad de género, eliminación de estereotipos, anti-prejuicios o cualquier otro mensaje con impacto positivo que busque una transformación sociocultural, al hacer una correcta representación de 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.

29. Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad- marcas

Reconoce a las marcas con programas de mercadeo que han cambiado el comportamiento de su público objetivo (B2B o B2C) hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles, y/o incrementado la demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles mediante la incorporación de mensajes y /o acciones que generen conciencia ambiental a través de sus comunicaciones.

30. Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad-Instituciones sin fines de lucro

Reconoce a las organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro con acciones de comunicación y/o campañas que han cambiado el comportamiento de sus audiencias, hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles que de forma medible y que hayan generado un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes que generen conciencia ambiental.

31. Impacto social positivo- marcas

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

32. Impacto social positivo- instituciones sin fines de lucro

Esta categoría reconoce aquellas campañas de comunicación que atendieron las grandes causas sociales como salud, educación, familia, comunidad, derechos humanos, equidad, inclusión, entre otros y lograron tener un impacto social positivo. Estas campañas fueron realizadas por organizaciones o instituciones sin fines de lucro.