



# effie

2025 - CATEGORÍAS EFFIE COSTA RICA



effie Awards  
Costa Rica 2025



COMUNIDAD  
DE EMPRESAS  
DE COMUNICACIÓN  
DE COSTA RICA



# CATEGORÍAS DE LA INDUSTRIA

CATEGORÍA	DETALLE
<b>Agrícola, Industrial y Construcción</b>	Todo lo relacionado con productos, materiales, herramientas y servicios de la categoría Industria Agrícola y de la Construcción.
<b>Alimentos</b>	Alimentos frescos, envasados y congelados. Helados, confites, chips, galletas, panaderías, pastelerías, snacks de frutas y vegetales, palomitas, y cualquier otro tipo de producto alimenticio.
<b>Automóviles, vehículos, repuestos y afines</b>	Automóviles, camiones, motocicletas, entre otros. También incluye repuestos, accesorios, lubricantes, baterías, pintura, muflas, llantas, entre otros.
<b>Bebidas alcohólicas</b>	Cerveza, ron, tequila, vodka, whisky, vino, entre otros.
<b>Bebidas No Alcohólicas</b>	Refrescos carbonatados de dieta, no-dieta, agua mineral, café, té, jugos, leche, agua embotellada, bebidas isotónicas y bebidas en polvo, entre otros.
<b>Cuidado de Mascotas</b>	Productos y servicios de cuidado animal de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de embarque, capacitación y criadores, etc.
<b>Electrodomésticos y tecnología</b>	Televisores, radios, dispositivos móviles, entretenimiento en el hogar, línea blanca, computadoras portátiles, tabletas, cámaras, equipos informáticos, consolas de juegos, drones, dispositivos VR / AR externos o integrados, sistemas de sonido, etc. Los dispositivos electrónicos pueden estar destinados a consumidores o empresas.
<b>Gaming &amp; E-sport</b>	Todas las formas de e-sports y videojuegos de jugador único o múltiple, incluyendo realidad virtual, arcade, consola, móvil, en línea y juegos de computadora. Festivales y campeonatos de gaming.
<b>Gobierno, Instituciones diversas y ONG</b>	Servicios que ofrecen organizaciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y educativas. Incluye mensajes políticos y comunicaciones de intereses especiales, municipalidades, lotería y servicios públicos.
<b>Hogar y decoración (Muebles)</b>	Productos y accesorios para decoración, mejoras, mantenimiento o equipamiento como alfombras, muebles, adornos, pintura, papel tapiz, entre otros.

## CATEGORÍA

## DETALLE

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.

Medios, entretenimiento y eventos **NUEVA**

**1. 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.

**2. Entretenimiento/Eventos deportivos:** incluye entretenimiento, eventos deportivos y productos. Ej.: equipos deportivos, películas específicas, libros, DVD's, juegos, aplicaciones de entretenimiento, etc.

**3. Cultura y artes:** obras de teatro, museos, organizaciones musicales, series de conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, etc.

Productos farmacéuticos, belleza y cuidado personal

Productos OTC de venta libre, acondicionamiento físico y bienestar y cuidado personal, como jabones, productos dentales, lociones y limpiadores faciales y corporales, hisopos de algodón, desodorantes, productos de higiene y cuidado de la salud.

Restaurantes

Comida rápida, casuales, cafeterías, a la carta, etc. Ninguno de los participantes en esta categoría será clasificado por tipo de restaurante.

Retail

Tiendas físicas o virtuales que brindan una gama amplia de artículos, que puede incluir: tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de electrodomésticos, ópticas, productos artesanales, farmacias, entre otros.

Seguros

Empresas de seguros e instituciones financieras que ofrecen seguros de vida, hogar, automóvil, viajes, negocios, salud, etc.

Servicios financieros

Todo lo relacionado a servicios que ofrecen las entidades financieras como bancos, fintechs, casas de préstamos, tarjetas de créditos o débitos, cooperativas, entre otros.

Snacks y golosinas **NUEVA**

Productos como chocolates, galletas, papas fritas, frutos secos, palomitas de maíz, etc.

Software y aplicaciones

Software, groupware, sistemas operativos, SaaS / IaaS y servicios basados en la nube, software / aplicaciones almacenados localmente en una computadora / tableta / dispositivo móvil, etc.

Transporte, viajes y Turismo

Cruceros, hoteles, resorts, parques temáticos, páginas web de viajes, servicios de reservaciones, alquileres de vehículos, tours y campañas para promoción de turismo, entre otros. Incluye Alojamiento y Transportes como: aéreo, trenes, buses, taxis, rent-cars, bicicletas, entre otros.

# CATEGORÍAS ESPECIALES

## CATEGORÍA

**B2B** **NUEVA**

**Bajo Presupuesto (productos / servicios / ONG's) (implica la justificación de por qué es un bajo presupuesto en esa categoría)**

**Bien Social (Marcas/Organizaciones sin fines de lucro)**

**Branded Content**

**David vs Goliat**

## DETALLE

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 y de cualquier segmento del mercado.

Casos con una inversión baja en comparación a lo que regularmente invierte la categoría en la que se encuentra (con un porcentaje por debajo de la inversión total de la categoría). Se debe incluir el valor de los medios donados y no tradicionales, así como los costos de la producción y/o activación. Los casos aptos para participar en esta categoría deben representar el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de ejecución válido. Para poder concursar, el caso no debe ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo, es decir, el caso debe ser una campaña en si misma. Deben incluirse los valores de medios cedidos y/o medios no tradicionales, así como los costos de activación y de producción.

Para campañas impulsadas por relaciones públicas que abordan problemas sociales.

Destaca los esfuerzos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no sea promocional. La categoría 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. Nota: Los jueces esperarán entender por qué se eligió el contenido de marca como táctica.

Participan aquellas estrategias de comunicación de empresas pequeñas, nuevas o de marcas emergentes, que realizan un esfuerzo para competir contra grandes marcas establecidas. Deben ser compañías que se aventuren con productos o servicios en un nuevo segmento de mercado, donde haya grandes competidores bien establecidos. No pueden participar sub marcas de una compañía grande o transnacional. Los participantes deben describir el reto de negocio y cómo lograron ser exitosos a pesar de la superioridad de los competidores, es necesario también hablar sobre cuál es la diferencia de mercado entre el David y el Goliat, para demostrar por qué su marca es un David. Para ganar en esta categoría, los jurados deberán ser capaces de deducir por medio de la presentación del caso si su marca es un David. Los ganadores en esta categoría no podrán participar los años siguientes con la misma marca en esta categoría.



## CATEGORÍA

E-Commerce

## DETALLE

Esta categoría es para campañas que utilizaron de manera eficaz insights, estrategias, creatividad y analítica para impulsar el conocimiento de la marca y la conversión de compradores dentro de una plataforma de comercio electrónico. Un esfuerzo exitoso combinará un sólido conocimiento del comprador con prácticas de marketing digital para generar mejoras en las métricas de la marca en todas las etapas del recorrido del consumidor. El esfuerzo debe basarse en la(s) percepción(es) del comprador y ser impulsado por el comprador. Explique la estrategia de cómo el esfuerzo se orientó al mercado con el comercio electrónico. En esta categoría, los casos serán evaluados en función de la actividad en comercio electrónico.

Éxito sostenido

Esfuerzos de comunicación de productos o servicios que han logrado experimentar un éxito sostenido por 3 años o más. Como mínimo, los resultados del caso se deben remontar al 1ro de octubre de 2020 y deberán incluir los resultados hasta máximo el 31 de diciembre 2024. Los casos presentados deberán indicar los objetivos en común, tanto en la parte estratégica, como en la ejecución creativa; y evidenciar una continuación de los principales elementos excepcionales de la campaña ej: voceros, canciones, temas, imágenes, entre otros.

Experiencia de marca

Esta categoría excluye esfuerzos que se centraron en anuncios de televisión, radio o impresos para conectarse con una audiencia. Su objetivo es mostrar cómo se puede crear una experiencia de marca más allá de la publicidad. Se incluyen demostraciones de producto, nuevos juegos, experiencias de marketing, realidad virtual, interactiva. Los ganadores de esta categoría deben demostrar que están llegando a su público para establecer relaciones significativas, experiencias memorables, atractivas y conexiones únicas con sus marcas. Nota: Los jueces esperarán entender la participación e interacción de su público en la experiencia como un factor central.

Impacto Positivo Ambiental  
(participan marcas y ONG)

Estrategias desarrolladas con la finalidad de promover la sostenibilidad, la preservación de los recursos naturales, fomentar una responsabilidad consciente sobre el entorno ecológico y al mismo tiempo crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vivimos. Campañas de reciclaje, recolección, conservación de especies, reforestación, entre otros.

Impacto Social Positivo y Diversidad,  
Equidad e Inclusión (participan marcas  
y ONG's)

Estrategias asociadas a una marca comercial o sin fines de lucro, cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. 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. 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 (ejemplo: LGBTQ+, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, afroamericanos, asiáticos, hispanos etc). Es necesario demostrar los resultados obtenidos para la audiencia específica que se menciona en la inscripción.

## CATEGORÍA

## DETALLE

### 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.

### Innovación en Medios

Esta categoría mostrará a aquellos que tuvieron la visión y la creatividad para cambiar la forma en que se consume un canal de medios en particular o para crear un nuevo canal. El premio se otorgará a las marcas que se salieron del enfoque convencional para atraer a sus compradores y comprometerse efectivamente con ellos. Los participantes deben identificar el objetivo específico y cómo la campaña influyó en la conversión. Si el esfuerzo fue una ejecución o múltiples, y / o usó un canal de participación o múltiples, el trabajo debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de medios que conocemos o que aún no conocemos.

### Inteligencia Artificial (AI)

El panorama del marketing evoluciona constantemente y a un ritmo más rápido que nunca con la llegada de la IA. Por eso, el concurso de los Effie Awards 2025 introduce una nueva categoría dedicada a este tema. La nueva categoría de Inteligencia Artificial, parte de la categoría de especialidad Digital, 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: segmentación por audiencia, experiencia interactiva programática, generación de contenido, e innovación.

### Introducción de nuevas marcas

Lanzamiento de nuevos productos o servicios. Esfuerzos de comunicación orientados a introducir un nuevo producto o servicio que NO sea extensión de línea de una marca existente. Effie define extensión de línea como: Cualquier variación de un producto o servicio que ya está en el mercado, que comparta el mismo nombre de marca, que esté en la misma categoría y que comparta las mismas características pero ofrezca un beneficio diferente (sabor, tamaño, packaging, tipo, precio, etc.) Importante: Su caso debe destacar de qué manera el producto o servicio era nuevo y la situación a la que se hizo frente debido a la novedad. Por ejemplo: ¿qué aspecto del producto/servicio era nuevo?, ¿por qué era importante esa novedad? Destaque además la situación de la categoría (introducción de nuevo producto/servicio). Los casos inscritos en esta categoría no podrán participar en la categoría específica de Producto o Servicio. Sí podrán inscribir el caso en las Categorías Especiales que correspondan.

### Lanzamiento - Extensión de línea.

Cualquier variante de un producto existente que comparte la misma marca y está en la misma categoría que otro producto existente. Comparte las mismas características pero aporta un beneficio nuevo (sabor, tamaño, nuevo packaging, etc.) Puede ser también un producto derivado que agregue o modifique características sin una variación significativa en el precio del producto/servicio. O bien, productos de la misma marca que ofrezcan al consumidor alguna opción variada (por ejemplo, un refresco en versión diet).

## CATEGORÍA

Marketing de actualidad

## DETALLE

Casos planificados o no planificados que aprovecharon efectivamente la relevancia, el interés o la importancia de sucesos actuales a través de una estrategia de marketing o PR específica en torno a dichos eventos o donde se crearon contenidos de marketing sobre la marcha, alrededor de un evento no planificado que ocurrió en el entorno (Real Time Marketing).

La efectividad en esta categoría 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.

Marketing de resultados

El performance marketing o marketing de resultados es una disciplina en la que el anunciante solo paga por los resultados obtenidos. Los departamentos de marketing de las empresas confían cada vez más en las agencias de performance optimization, porque saben que con su inversión conseguirán alcanzar sus objetivos, factor que otras veces queda en el aire, con otro tipo de agencias de marketing más clásicas. Donde crean una estrategia para el cliente, pero no aseguran resultados. Estos objetivos suelen estar relacionados con la obtención de una respuesta por parte de la audiencia impactada: como una suscripción, un like, un reenvío, un registro o la generación de una venta, entre otras. En el performance marketing ya no se paga por clic o por impresión, sino por resultados. El factor que determina si una campaña ha ido bien son datos reales, recogidos mediante un sistema de tracking que guarda suscripciones, ventas o conversiones a tiempo real.

Esta categoría aplica para esfuerzos en marketing digital que desde el inicio de su implementación hayan trabajado un sistema de medición que permita validar los resultados. Esta categoría especial cuenta con un formulario de inscripción propio.

Marketing Estacional

Alusivo a fechas o eventos especiales. Se refiere a campañas que se realizan en períodos específicos como algún día festivo o evento cultural, con el fin de impulsar resultados de negocio. Por ejemplo: días festivos como 24 de diciembre (Navidad), 31 de diciembre (año nuevo), Día del Padre, Día de la Madre, San Valentín, entre otras fechas válidas nacional o internacionalmente.

Redes sociales y engagement de comunidades

Esta categoría destaca aquellas campañas que fueron desarrolladas con el propósito explícito de usar redes sociales o comunidades digitales como punto de contacto. Este tipo de idea está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor socialmente conectado o involucrado activamente en una comunidad. Los jurados tendrán en cuenta que son campañas que viven en redes sociales o comunidades digitales, 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 o las comunidades fueron la forma correcta de abordar el brief y probar cómo la idea impulsó de manera medible 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 o comunidades 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. Una comunidad digital son personas que están comprometidas y son efectivas en términos de los objetivos de la marca y el negocio.

## CATEGORÍA

## DETALLE

La marca debe demostrar que sus comunidades crecieron, se involucraron, compartieron, actuaron o amplificaron los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

### Renacimiento

Este es un premio para las estrategias de comunicación desarrolladas para lograr el resurgimiento de una marca, producto o servicio. Para participar, la marca debe demostrar haber experimentado una baja en ventas por más de 2 años consecutivos o en indicadores de percepción de marca y tener un periodo de recuperación de al menos 6 meses. El caso debe indicar la estrategia e inversión previa al cambio, como parte del contexto, así como también, debe indicar cuánto tiempo les tomó revertir la tendencia negativa.

### Reputación Corporativa

Estrategias basadas en visualizar el cumplimiento de los compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general, con la finalidad de aumentar el reconocimiento que los stakeholders hacen de ella. Adicionalmente se deberán presentar métricas relacionadas con la reputación, y deberán demostrar cómo esas métricas están relacionadas con el negocio de la marca y por qué son importantes.

### Respuesta a la Crisis

Este premio es para marcas que han creado un cambio positivo pivoteando efectivamente en respuesta a una crisis de cultura, económica, ambiental etc. Las inscripciones tienen la oportunidad para construir la estrategia basados en esfuerzos que demuestran la efectividad de las acciones en tiempos de crisis, por ejemplo: cambio en la administración de portafolios de productos o servicios, cambios digitales, etc.