

Bases 2025

PREMIANDO IDEAS QUE FUNCIONAN®

ORGANIZA



PRESENTAN

KANTAR IBOPE MEDIA

369

JCDecaux

AUSPICIAN

MundoMac

CE · PPU

CÁMARA EMPRESARIAL
PROFESIONALES
DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

 **PUBLINTER**
CONSEJO DEL INTERIOR

ACADEMIC PARTNER

 **UCU**

MEDIA PARTNERS

SEMANARIO
BUSQUEDA

 **MAGNOLIO
SALA**

 **DelSol**
99.5 FM

 **tele**

EL PAIS

COLABORAN

 **ACCESO**
FÁCIL

 **ALPU**
ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES
DE ORIGEN

 **DECODEUY**

 **METROPOLIS
FILMS**

AUDITA

 **cinve**
CENTRO DE
INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS

Bienvenid@s a Effie Awards Uruguay 2025

ANTES DE COMENZAR, RECOMENDAMOS LA LECTURA CUIDADOSA DE:

- LAS BASES,
- LA GUÍA DE INSCRIPCIÓN,
- MANUAL DEL USUARIO.

La organización Effie Internacional puede introducir cambios en cada nueva edición, por lo que es indispensable estar bien informad@ antes de comenzar la inscripción.

Comité Effie Awards Uruguay 2025



Effie Awards, premiando “ Ideas que funcionan®”

El programa Effie apoya y promueve el rol de la publicidad y de las comunicaciones de marketing, así como el uso eficaz y eficiente de los recursos. Es un premio anual en reconocimiento a los casos que hayan conseguido los resultados más altos al alcanzar sus objetivos.

Los Effie Awards fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York, y desde entonces han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias como premios de máxima relevancia en la industria del marketing y la publicidad.

En su trayectoria Effie ha trascendido fronteras y actualmente se organiza en más de cincuenta países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

Effie en el Uruguay – 16ª edición

Los Effie Awards en Uruguay son representados y organizados desde 2009 por la [Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad](#)- AUDAP- bajo licencia de [Effie Worldwide Inc.](#) para su marca registrada Effie.

¿Quiénes pueden participar?

Podrán participar todos los casos de comunicaciones de marketing difundidos en Uruguay entre el 1º de enero de 2024 y el 31 de diciembre de 2024 aun cuando su inicio haya sido anterior y/o se hayan continuado después del mismo (con excepción de las categorías “Éxito sostenido” y “Marketing estacional” que tienen otras fechas límite).

Si el caso comenzó con anterioridad al período de elegibilidad, puede incluir esa información, pero sólo como contextualización del mismo, NO como parte de los resultados.

Los casos que participen en la categoría “Marketing estacional” deberán contar con datos y resultados comprobables entre el 1º mayo de 2024 y el 30 de abril de 2025.

Los casos de “Éxito sostenido” deberán mostrar una efectividad sostenida a lo largo de 3 o más años (36 meses o más), comprendidos entre el 1º de enero de 2022 y el 30 de abril de 2025.

No existe limitación en el número de casos a presentar. Puede participar más de un caso para una misma marca, producto, servicio o institución.

Pueden participar campañas completas o casos únicos dentro de alguna campaña, experiencias de retail, buzz, viral, marketing directo, PR, radio, digital, TV, etc.

Podrá inscribirse un mismo caso hasta en dos categorías diferentes: una de industria y una especial, o dos especiales. (Ver especificaciones en “Inscripción de un mismo caso en múltiples categorías” en [la “Guía de Inscripción”](#)).

Al inscribir un caso en 2 categorías, cada inscripción deberá hacerse con un formulario personalizado para la categoría en que se inscriba. El uso del recurso copy-paste puede afectar seriamente su éxito en el Certamen.

No podrá participar ningún caso que haya sido sancionado por un fallo del CONARP, aun cuando con posterioridad al dictamen se hubiera modificado la publicidad sancionada.

No podrá participar ningún caso que corresponda a una campaña política.

Casos inscriptos en ediciones anteriores de Effie Awards Uruguay

Podrán participar casos que hayan concursado y no ganado en el Certamen del año anterior, a los que se les podrán agregar nuevos antecedentes y nuevos resultados obtenidos en el período correspondiente a este Certamen.

También podrán participar casos que hayan ganado la versión 2024 del Certamen siempre y cuando lo hagan en una categoría distinta de la que obtuvieron el premio.

Si desea volver a inscribir un caso que participó en un Effie anterior y no está seguro si transgrede las bases, envíe una breve descripción del mismo (objetivo, estrategia, muestra de creatividad) explicando cómo difiere del caso anterior a info@effieuruguay.com.uy, previo a efectuar la inscripción. El Comité de Effie Awards analizará el caso y podrá responderle esta consulta previamente.

Recuerde que luego de inscripto, el caso puede ser descalificado sin reembolso de los costos de inscripción.

Inscripciones

Cada caso debe estar inscripto por un anunciante en dupla con una agencia. Puede ser una agencia creativa, de medios, directa, digital, etc., incluidas las agencias in-house.

Podrán inscribirse hasta dos anunciantes y dos agencias principales, sin que esto sea requisito, y éstos tienen que ser solamente los principales responsables de la ocurrencia de los resultados expuestos en el caso.

Si se da crédito a un segundo anunciante o a una segunda agencia principal, ambos recibirán igual reconocimiento que los primeros por lo que se debe asegurar que el trabajo realizado tiene el mismo peso y ambos merecen el reconocimiento.

Con el objetivo de que el Jurado pueda tener una mejor comprensión del caso, cada formulario deberá ser personalizado para cada categoría en la que se inscriba.

La adecuación de las inscripciones a las normas de este Certamen está supervisada por la auditoría de CINVE.

En 2023 Effie Awards Uruguay incorporó dos nuevos tipos de inscripciones, que siguen vigentes en 2025:

FIRST CASE EVER

Esta inscripción es para agencias y/o anunciantes que NUNCA haya inscripto un caso o para aquellas que no hayan realizados inscripciones en los últimos 4 años.
La opción es únicamente para el primer caso y tiene una tarifa especial de descuento del 35%.
El resto de los casos serán inscriptos bajo la tarifa regular.
CONDICIONES ESPECIALES:
<ul style="list-style-type: none">▪ Ser una agencia socia de AUDAP.▪ Inscribir desde la fecha de apertura de la plataforma hasta el viernes 13 de junio a las 18 horas.

Book x 4

Para aquellas agencias que inscriban 4 casos con la misma fecha de cierre de inscripción, se aplicará una tarifa de descuento en el último caso del 40%.
El descuento se aplica cada 4 casos.
CONDICIONES ESPECIALES:
<ul style="list-style-type: none"> Ser una agencia socia de AUDAP.
<ul style="list-style-type: none"> La inscripción puede hacerse desde la fecha de apertura, hasta el 13 de junio a las 18:00 horas.

Calendario de Inscripciones

Apertura de inscripciones para agencias socias:	martes 1° de abril, hora 9 am
Apertura de inscripciones generales:	lunes 28 de abril, hora 9 am
Primer cierre:	viernes 30 de mayo*
Segundo cierre:	viernes 13 de junio*
Último cierre:	viernes 4 de julio*

*Todas las fechas de cierre son válidas hasta las 18 horas, a través del Software Universal de Effie Worldwide.

Categorías del Certamen

Las descripciones de las categorías son una guía del tipo de casos que pueden inscribirse en cada una; sin embargo, no es una lista exhaustiva.

Presente su caso de manera que aborde la situación o desafío tal como se describe en la definición de la categoría. Es fundamental revisar cuidadosamente estas definiciones para asegurar que su esfuerzo cumpla específicamente con los criterios establecidos.

Effie Awards Uruguay se reserva el derecho de modificar, dividir, unir o combinar categorías, o crear una nueva categoría según la cantidad y naturaleza de los casos inscriptos, así como reclasificar casos inscriptos a otras categorías que considere pertinentes.

Si no está seguro de que su caso corresponde a la definición de una categoría, o en cuál debería inscribirlo, envíe una consulta a info@effieuruguay.com.uy con una breve descripción del caso, ejemplos de la creatividad y las categorías que está considerando. Le brindaremos pautas para encontrar la categoría adecuada. Sólo se atenderán consultas por escrito y serán respondidas a la brevedad posible.

Effie Awards Uruguay 2025 tiene 38 categorías, divididas en:

- 16 de la industria
- 22 especiales

Este año, hay actualizaciones en las definiciones de algunas categorías.

Además, se suman al Certamen 2 nuevas categorías:

Data-Driven: es la aplicación de datos y/o tecnología para conectar a las personas con la marca en el momento adecuado/s.

Business-to-Business: esfuerzo de marketing de empresas dirigidas a otras empresas. Incluyen Esfuerzos B2B para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado.

Categorías de la Industria (productos y servicios)

1. Alimentos
2. Automotriz
3. Bebidas alcohólicas
4. Bebidas no alcohólicas
5. Comercios y retail
6. Higiene y cuidado personal
7. Indumentaria
8. IT / Telecomunicaciones
9. Mantenimiento del hogar, oficinas, jardines y mascotas
10. Medios de comunicación y plataformas de entretenimiento
11. Otros productos
12. Otros servicios
13. Productos de electrónica, artefactos y bienes durables
14. Salud
15. Servicios / productos bancarios y financieros
16. Viajes, turismo y servicios anexos

Categorías Especiales digitales

17. Branded content
18. Directo al consumidor

19. **Influencer marketing ACTUALIZADA**
20. **Inteligencia artificial ACTUALIZADA**
21. **Redes sociales: productos y servicios ACTUALIZADA**

Categorías Especiales de Cambio

Positivo

22. Bien social / Marcas-Empresas
23. Bien social / Sin fines de lucro
24. Bien social / Diversidad e Inclusión

Otras Categorías Especiales

25. Bajo presupuesto
26. **Business-to-business - NUEVA**
27. Brand experience
28. Challengers
29. Comercio digital
30. **Data-Driven NUEVA**
31. Éxito sostenido: productos / servicios / sin fines de lucro **ACTUALIZADA**
32. Gran idea de medios
33. Institucional / Corporativa
34. Lanzamientos

35. Marketing estacional
36. Promociones
37. Real time marketing
38. Respuesta a la crisis / Pivote crítico

Los casos que corresponden a Éxito sostenido, Cambio Positivo y Medios de comunicación deben ser obligatoriamente inscriptos en esas categorías, y no pueden participar en otra.

Effie Awards Uruguay se reserva el derecho de modificar, dividir, unir o combinar categorías, o crear una nueva categoría según la cantidad y naturaleza de los casos inscriptos, así como reclasificar casos inscriptos a otras categorías que considere pertinentes.

Nota: El modelo recomendado por Effie para todos los programas de los Premios Effie a nivel mundial es que todas las categorías, incluyendo Éxito Sostenido, deben ser elegibles para el Gran Effie

CATEGORÍAS DE LA INDUSTRIA

1. Alimentos.

Productos alimenticios en general (de uso humano).

2. Automotriz.

Vehículos de todo tipo: domésticos y utilitarios/accesorios (aceites, neumáticos, baterías, pinturas, lubricación, etc.)

3. Bebidas alcohólicas.

Cervezas, vinos, whisky, champagne, licores, otras.

4. Bebidas no alcohólicas.

Gaseosas (regulares o dietéticas), café, té, jugos, agua embotellada, leche y/o sustitutos de la leche, bebidas energizantes, etc.

5. Comercios y retail.

Establecimientos comerciales, tiendas, hipermercados y supermercados, retail en general.

6. Higiene y cuidado personal.

Belleza, perfumería, cosmética, pañales, servicios de bienestar como salones, spas, programas de pérdida de peso, gimnasios, centros de estética etc.

7. Indumentaria.

Marcas de ropa, calzado, joyería, accesorios, anteojos, etc.

8. IT/telecomunicaciones.

Software de computadoras, servicios de celular, servicio de internet, servicios online, portales, motores de búsqueda y productos y servicios vinculados a internet.

9. Mantenimiento del hogar, oficinas y jardines.

Mascotas y productos veterinarios. Productos de limpieza, detergentes, cuidado del piso, productos de escritorio, papelería, fertilizantes, control de plagas, productos veterinarios, alimentos de mascotas, etc.

10. Medios de comunicación y plataformas de entretenimiento.

Televisión, radio, prensa, vía pública, internet, cine, tv para abonados, tv networks, plataformas de streamings, etc.

11. Otros productos.

No contemplados en las categorías anteriores.

12. Otros servicios.

No contemplados en las categorías anteriores.

13. Productos de electrónica y bienes durables.

Dispositivos de audio o video como TV, radio, celulares, cámaras, hardware de computadoras, laptops, tablets, sistemas de sonido, electrodomésticos; materiales, herramientas y servicios relacionados con el hogar y la construcción, etc.

14. Salud.

Instituciones públicas o privadas, mutualistas, sanatorios, hospitales, emergencias móviles, laboratorios, industria farmacéutica, servicios de acompañantes, educación para la salud y programas de prevención de enfermedades para consumidores, etc.

15. Servicios/productos bancarios, financieros y seguros.

Bancos públicos o privados, instituciones financieras, tarjetas de crédito y débito, préstamos, planes de ahorro, seguros, etc.

16. Viajes, turismo y servicios anexos.

Cruceros, hoteles, balnearios, restaurantes, parques de atracciones, sitios web de viaje y servicios de reserva de viajes, excursiones, campañas turísticas, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES - DIGITALES

17. Branded Content

Casos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicitario. (Contenido completamente generado por la marca y no PNTs, por ejemplo). El premio celebra el contenido de marca liderado por aquellas ideas que constituyen el corazón del plan de comunicaciones. 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 para la marca y el negocio. Este contenido debe ser diseñado para que el consumidor lo busque, lea/vea/escuche por su valor de entretenimiento e información. Los contenidos de marca pueden ser producidos y distribuidos por editores, o de forma independiente, y pueden incluir entretenimiento de larga duración.

18. Directo al consumidor

Esta categoría es para casos de marketing efectivos de negocios directos al consumidor. Los esfuerzos de esta categoría para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado, son elegibles para participar.

19. Influencer Marketing - ACTUALIZADA

Esta categoría reconoce a las marcas que lograron establecer colaboraciones exitosas con influencers para alcanzar objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers pueden variar desde micro hasta macro e incluyen personalidades de redes sociales, embajadores de marca y bloggers. El influencer debe ser entendido como una persona que a partir de su presencia en redes sociales alcanza y sostiene una demostrada influencia en una comunidad específica. Se debe definir claramente la estrategia, el público objetivo y las razones por las cuales se seleccionó al influencer. Resalte cómo el influencer interactuó con la audiencia, influyó en el comportamiento del consumidor y contribuyó al éxito de la marca impulsando resultados comerciales medibles.

20. Inteligencia Artificial - ACTUALIZADA

Para la categoría de Inteligencia Artificial, los participantes deben demostrar el uso efectivo de la inteligencia artificial para lograr resultados empresariales significativos. Esta categoría reconoce campañas e iniciativas destacadas en las que la IA fue utilizada como una herramienta fundamental para alcanzar objetivos comerciales específicos, ya sea mejorando el compromiso con los clientes, optimizando operaciones, incrementando ventas u obteniendo cualquier otro resultado medible.

21. Redes sociales: productos y servicios – ACTUALIZADA

Esta categoría celebra campañas diseñadas en torno a las redes sociales como el principal punto de contacto, aprovechando su influencia para involucrar a los consumidores conectados. Concéntrese en campañas donde las redes sociales fueron la idea central, no solo un elemento. Proporcione una justificación clara para el uso de las redes sociales, demuestre su impacto directo en el comportamiento de la audiencia y muestre cómo generó resultados comerciales medibles. Ingrese en una de las dos subcategorías:

- Redes Sociales – Productos
- Redes Sociales – Servicios

CATEGORÍAS ESPECIALES – BIEN SOCIAL

22. Bien Social / Diversidad e inclusión.

Esta categoría se aplica a cualquier caso cuyo éxito dependiera de la conexión efectiva y auténtica con grupos o comunidades culturales, étnicas o sub representadas específicas (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Los casos pueden incluir mensajes de igualdad de derechos, eliminación de estereotipos, anti-prejuicios u otros que trabajen para impactar positivamente a dichos grupos o comunidades.

Si el caso tuvo múltiples audiencias, es necesario demostrar los resultados para la audiencia específica que se detalla en la inscripción. Identifique los elementos del trabajo creativo o la estrategia que se dirigen específicamente a esta comunidad y las diferencias, dinámicas y/o matices culturales relevantes, tradiciones, valores, características lingüísticas y su importancia con respecto a su caso.

Es posible que el Jurado no esté familiarizado con su segmento en particular, por lo que esta es su oportunidad de mostrar los detalles que pueden pasar por alto. Si su caso corresponde a Cambio Positivo - Bien Social (Diversidad e inclusión) debe ser obligatoria y únicamente inscrito en esta categoría.

23. 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. Si su caso corresponde a Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas debe ser obligatoria y únicamente inscrito en esta categoría.

24. 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. Si su caso corresponde a Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro debe ser obligatoria y únicamente inscrito en esta categoría.

Esta categoría reconoce a las marcas que lograron adaptarse exitosamente a cambios estructurales y culturales significativos o a momentos de crisis (como la pandemia, movimientos por la justicia social o eventos políticos) mediante un ajuste efectivo de su estrategia de marketing o actividades comerciales. Los participantes deben identificar claramente dicho cambio y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización.

Se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambios en el posicionamiento de marca, gestión de portafolio, aceleración digital, entre otros.

OTRAS CATEGORÍAS ESPECIALES

25. Bajo presupuesto.

Esta categoría busca incentivar la participación de pequeños anunciantes o marcas con bajo presupuesto. Los casos inscriptos en esta categoría deben constituir la única campaña/ actividad realizada para la marca durante el período de calificación (entre el 1°/1/2024 y el 31/12/2024).

No puede corresponder a una extensión de línea, una submarca, ni apoyarse en una campaña general que la respalde. Esto significa que la inversión total de la marca desde 6 meses antes de la fecha de inicio del caso deberá haber sido igual a cero.

El monto de presupuesto asignado para estos casos no debe superar \$ 1.200.000 (un millón doscientos mil pesos uruguayos) o su equivalente en dólares americanos al tipo de cambio promedio del período en el que se realizó y difundió la campaña/actividad.

Dicho monto incluye medios tradicionales y no tradicionales, así como la valorización de espacios donados al mismo costo de contratación del anunciante en ese medio.

No se incluyen remuneraciones de agencias ni costos de producción.

Los casos deberán acompañarse de una certificación donde se exprese claramente que en el período de exhibición de la campaña la marca no tuvo otras actividades comunicacionales en forma paralela (en cualquier medio o punto de contacto con el grupo objetivo).

26. Business-to-Business (B2B) NUEVA CATEGORÍA 2025

Casos de marketing de empresas dirigidas a otras empresas. Incluyen casos B2B para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado.

27. Brand experience.

Casos de experiencias de marca más allá de la publicidad tradicional: se debe ingresar el trabajo que realmente dio vida a una marca o producto e interactuó con una audiencia específica para lograr los objetivos deseados. Puede incluir un demo de producto reinventado, una tienda pop-up mejorada para una experiencia en tienda. Es posible que haya creado un nuevo juego, una experiencia de realidad virtual o alternativa, o una experiencia de película interactiva/inmersiva que muestre efectivamente un nuevo producto o personalidad de marca. Debe demostrar cómo la marca se acerca a sus audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias memorables e interesantes y conexiones únicas. Los participantes deben abordar cómo se relaciona el marketing experiencial con la estrategia general de la marca. El Jurado deberá entender la "participación" en la experiencia como un factor central.

28. Challengers

Casos de marcas pequeñas, nuevas o emergentes que se abren paso frente a grandes líderes establecidos, enfrentando a "gigantes" 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 escenario competitivo y cómo el negocio tuvo éxito más allá de las adversidades. Se requiere definir el entorno competitivo, incluyendo las diferencias de mercado entre un David versus Goliat, para demostrar por qué su marca era un David.

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

29. Comercio digital

Campañas que utilizaron de manera efectiva información, estrategia, creatividad y análisis de datos para impulsar la conversión de compradores a través de e-commerce. Un esfuerzo exitoso combina un sólido

conocimiento del comprador con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El caso debe estar basado en el comportamiento del comprador. Las presentaciones en esta categoría se evaluarán únicamente en función de la eficacia de e-commerce.

30. Data-Driven – NUEVA CATEGORÍA 2025

Es la aplicación de datos y/o tecnología para conectar a las personas con la marca en el momento adecuado/s. Estos casos deben demostrar cómo utilizaron específicamente los datos para impulsar la

creatividad o para optimizar los medios y mejorar los resultados comerciales (indicadores clave de rendimiento de la marca, ROI, medidas de performance marketing, etc.).

Los mejores ejemplos reconocerán la interacción y aplicación de datos, incluyendo la automatización y la inteligencia artificial, para interactuar y/o entregar a una audiencia precisa y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el papel que tuvo los datos en la estrategia creativa y/o de medios para alcanzar los objetivos de la marca y del negocio.

Se espera que las presentaciones:

- Utilicen mensajes creativos personalizados/a medida.
- Expliquen cómo los datos impactaron en el plan de medios mediante una medición y análisis claros.
- Demuestren las percepciones capturadas a partir de los datos utilizados para comprender a la audiencia.

31. Éxito sostenido: Productos/Servicios/Sin fines de lucro **ACTUALIZADA**

Casos de productos, de servicios o sin fines de lucro (se inscriben por separado en cada sub categoría) que hayan experimentado un éxito sostenido durante 3 o más años, que demuestren efectividad durante todo el período. Como mínimo los casos inscritos deben presentar resultados en el período comprendido entre el 1º de enero de 2022 hasta el 30 abril de 2025 (sumando 3 años completos de campaña y resultados).

Se deben proporcionar resultados hasta el año de competencia actual (período de elegibilidad del certamen).

Las comunicaciones deben tener un objetivo común, tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de los elementos básicos de ejecución (por ejemplo: vocero, canción, tema, eslogan, etc.) que se asocien a la efectividad a lo largo del tiempo.

Los casos de Éxito Sostenido deben ser obligatoria y únicamente inscritos en la categoría que les corresponda ya partir de este año participan por el Gran Effie.

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

32. Gran idea de medios.

Ideas provenientes de la estrategia y/o utilización de medios que fueron determinantes para la efectividad de los resultados obtenidos. Asegúrese que sus resultados estén directamente relacionados con el rol que la Idea de Medios tuvo en el logro de los objetivos.

Casos que fueron dirigidos por el pensamiento de medios, donde la integración de los medios y el mensaje llevaron al éxito. Se busca distinguir a las ideas de medios que sean lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis del programa de marketing, en la medida que el programa no podría haber sido tan exitoso sin la idea estratégica de medios.

33. Institucional/corporativa.

Comunicaciones de marca institucional/corporativa, incluido patrocinios, imagen e identidad.

34. 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.

35. 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, difundidos en Uruguay y con resultados comprobables entre el 1º de mayo de 2024 y el 30 de abril de 2025.

Nota: *Cualquier producto o servicio que presente una estacionalidad no mayor a 3 meses y cuya comunicación esté asociada a fechas específicas del calendario (Días "D", Navidad, Fin de año, Reyes, Carnaval, Vuelta a clases, alguna estación del año, etc.) puede participar en esta categoría de forma indiscriminada pero sus resultados no pueden exceder del 30 de abril de 2025, de lo contrario el caso será descalificado. Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones.*

36. Promociones.

Casos en que la oferta de un producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional que se obtiene mediante una mecánica promocional durante un determinado periodo de tiempo. 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.

37. Real Time Marketing

Comunicaciones en las que las compañías, las marcas y los productos y/o servicios crean contenido de marketing sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento o una circunstancia de la actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales, y en las plataformas en vivo, en respuesta a dicho evento.

La efectividad del marketing en tiempo real (Real Time Marketing) encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para eventos conocidos (Copa Mundial de fútbol, Premios Oscar, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

38. Respuesta a la crisis/pivote crítico - ACTUALIZADA

Esta categoría reconoce a las marcas que lograron adaptarse exitosamente a cambios estructurales y culturales significativos o a momentos de crisis (como la pandemia, movimientos por la justicia social o eventos políticos) mediante un ajuste efectivo de su estrategia de marketing o actividades comerciales. Los participantes deben identificar claramente dicho cambio y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización. Se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambios en el posicionamiento de marca, gestión de portafolio, aceleración digital, entre otros.

Jurado

El Jurado de Effie Awards Uruguay está compuesto por profesionales de reconocida trayectoria que representan una gran variedad de disciplinas publicitarias y de marketing, incluidos agencias de publicidad, anunciantes, investigadores de mercado, medios de comunicación y autoridades universitarias (académicos).

El mismo tendrá a su cargo la evaluación y calificación de los casos inscriptos en dos etapas y en salas separadas por categorías. En ambas rondas los jueces evalúan el caso escrito y las ejecuciones creativas. La puntuación se realiza de forma anónima y confidencial.

Effie Awards Uruguay cuenta con un Veedor Internacional cuyo rol es controlar que el desarrollo del juzgamiento transcurra de acuerdo a lo establecido por las normas.

Ronda Inicial

Los jueces analizan que los casos participantes, además de cumplir con las Bases del Certamen, presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados que justifiquen su participación. Su misión es evaluar los casos para definir la nómina de los finalistas.

Ronda Final

Los jueces evalúan y califican los casos finalistas para elegir aquellos que serán premiados por demostrar la mayor efectividad en el logro de sus objetivos dentro de la categoría en que fueron inscriptos. Los jurados de ambas rondas tienen facultades para proponer el rechazo, la eliminación o la reclasificación de casos en una categoría que sea considerada más adecuada.

Jurado Gran Effie

Este Jurado tiene como misión elegir el ganador del Gran Effie entre los casos ganadores de Premios Oro en cada categoría. La lista de jurados que eligen el Gran Effie se determinará en su momento y serán 12 los integrantes además del Presidente del Jurado 2025, y el Veedor Internacional.

Confidencialidad del Jurado

Los eventos de evaluación tienen estrictos protocolos de confidencialidad y están supervisados de forma segura por los moderadores de Effie. Para ello se requiere que los jueces firmen acuerdos de confidencialidad antes de que comience el análisis de los casos. Los jurados no pueden guardar materiales de la sesión de evaluación y deben considerar el conflicto de intereses.

Inhabilitación de Jurados

Para garantizar las mejores condiciones de evaluación y evitar conflictos de interés, el o los jueces deberán inhabilitarse de votar o dar su opinión sobre un caso en particular si el mismo pertenece a la agencia, empresa para la cual trabaja/n, si pertenece a un competidor directo en la misma categoría o cuando implique un conflicto de intereses de cualquier naturaleza.

Criterios de Evaluación

El Jurado evaluará los casos asignándoles cuatro puntajes diferentes que evalúan atributos específicos,

según los siguientes criterios preestablecidos:

SECCIÓN DE CALIFICACIÓN 1: Desafío, contexto y objetivos (23.3% del puntaje)

En esta sección, el Jurado evalúa si tiene el contexto necesario sobre la categoría, los competidores, y la marca para entender su caso y el grado de dificultad del desafío representado por los objetivos. El Jurado evaluará la idoneidad y la ambición del caso en el marco del desafío.

SECCIÓN DE CALIFICACIÓN 2: Insights e idea estratégica (23.3% del puntaje)

Esta sección permite explicar el proceso estratégico y de pensamiento al Jurado. Su idea debe nacer de estos "Insights" únicos. Se evalúa cómo se llegó y definió la gran idea, y cómo ésta se hizo cargo de la estrategia.

SECCIÓN DE CALIFICACIÓN 3: Dando vida a la idea (23.3% del puntaje)

Esta sección busca explicar cómo y dónde se dio vida a su estrategia e idea, incluyendo las estrategias creativas, de comunicación, de medios y el trabajo creativo. El Jurado está buscando entender por qué se escogieron canales específicos de marketing, y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Sus piezas creativas como se ven en el video creativo e imágenes, y el Resumen de Inversión, son juzgados en esta sección.

SECCIÓN DE CALIFICACIÓN 4: Resultados (30.0% del puntaje)

Esta sección se relaciona a los resultados obtenidos por su caso. Asegúrese de ofrecer suficiente contexto (categoría y año anterior) para dimensionar el valor de sus resultados frente al negocio de su marca. Muestre cómo sus resultados se relacionan con los objetivos definidos en la sección 1.

Premios

El Jurado de Premios Effie Uruguay otorga un Effie Oro al puntaje más alto de cada categoría, un Effie Plata al segundo y un Effie Bronce al tercero. Cada premio requiere un puntaje mínimo preestablecido. Si ningún caso alcanza ese puntaje, el premio se declara desierto.

En el caso de ganar un Effie, sólo se entregará un trofeo a la agencia principal. El resto de los involucrados podrán posteriormente adquirir réplicas del trofeo.

Los casos finalistas que lograron superar el puntaje mínimo de la categoría, pero no alcanzaron a obtener un premio Oro, Plata o Bronce, recibirán un reconocimiento que se enviará a la agencia principal a posteriori.

Una categoría será declarada desierta si ningún caso obtiene el puntaje mínimo preestablecido en el Manual del Jurado del Certamen.

El Gran Effie se elige entre los casos ganadores de Effie Oro de todas las categorías incluida Éxito sostenido.

Effie Index

La asignación de puntos en el Effie Index se realiza en base a la información entregada por los participantes. Es responsabilidad de los firmantes del caso entregar la información correcta. No se aceptarán modificaciones una vez cerrada la inscripción.

Los finalistas también acumulan puntos para el Effie Index. Un finalista es un caso que alcanzó y/o superó el puntaje mínimo establecido, pero no llegó a obtener un premio ORO, PLATA o BRONCE dentro de su categoría.

El puntaje de Effie Index para agencias principales se asigna de la siguiente manera:

Gran Effie:	48 puntos
Effie de Oro:	24 puntos
Effie de Plata:	12 puntos
Effie de Bronce:	6 puntos
Finalista:	2 puntos

Para más información sobre Effie Index consultar: <https://www.effieindex.com/about/>

Aspectos importantes

La transgresión de cualquiera de los puntos indicados en estas Bases significará la inmediata descalificación, lo que no será apelable y no considerará la devolución del pago de la inscripción y podrá ocurrir en cualquier momento, perdiendo su condición de Finalista o Ganador, según corresponda.

Una vez cerrada la inscripción no se aceptarán cambios ni material o información adicional.

La información entregada al Certamen en el formulario de inscripción es esencial para una correcta evaluación por parte de los jurados. No se aceptará información complementaria; el espacio provisto es suficiente para el tipo de información que se pide.

La presentación del caso deberá ser autorizada por el firmante responsable indicado en la Autorización de Presentación del Caso. Con su firma, autoriza la presentación del caso y declara que:

- Acepta todos los términos indicados en las Bases del Certamen.
- La información presentada en esta inscripción es un retrato fiel y preciso tanto de las fechas de ocurrencia como de los objetivos y resultados del caso.
- Cede y otorga a Effie Worldwide Inc. y a AUDAP —quien a su vez podrá traspasarlos a entidades académicas o de investigación de comunicaciones de marketing— los derechos de publicación y divulgación de la información contenida en el formulario

de inscripción y del video con las piezas comunicacionales, para que puedan formar parte de la base de casos de Effie Worldwide (de acceso pagado), ser analizados, difundidos y debatidos públicamente; servir de base para la edición de publicaciones derivadas de los Effie Awards, y ser utilizados como casos académicos en funciones docentes.

- Todo el material gráfico, audiovisual y de otros formatos del caso presentado al Certamen cuenta con los derechos musicales, de rostros u otros derechos requeridos en su utilización, eximiendo a Effie Worldwide y a AUDAP de toda responsabilidad al respecto.
- Todos los nombres de agencias y avisadores se indican correctamente de acuerdo con la política de cada compañía y precisamente como deben aparecer en el Effie Index y en todas las publicaciones del Certamen.

La Autorización de Presentación del Caso debe ser firmada por el responsable de la presentación del caso por parte de la agencia (CEO, Director o Gerente General, y Director General de Cuentas, Planificación o Creativo) o del avisador (Gerente General, Comercial o de Marketing).

No se aceptarán firmas “por poder” ni de ejecutivos con cargos que no correspondan a los niveles exigidos.

Las firmas digitales son aceptadas.

Consultas y aclaraciones

Agradecemos que las dudas y aclaraciones sean consultadas exclusivamente por escrito enviando un e-mail a info@effieuruguay.com.uy

Las mismas serán respondidas en un plazo máximo de 3 días hábiles a partir de su recepción.

Notas finales

Effie Awards tiene como política institucional que todas las resoluciones que se adopten durante la edición se deben fundamentar en las disposiciones que surgen de las Bases del Certamen y de las atribuciones que en ellas se otorgan al Jurado.

Estos dictámenes se encuentran regidos por las normas internacionales del Certamen y deben ser aceptadas por los participantes, quienes, respetando la política de privacidad de Effie Worldwide, se abstendrán de solicitar revisiones o explicaciones sobre las resoluciones adoptadas por el Jurado.