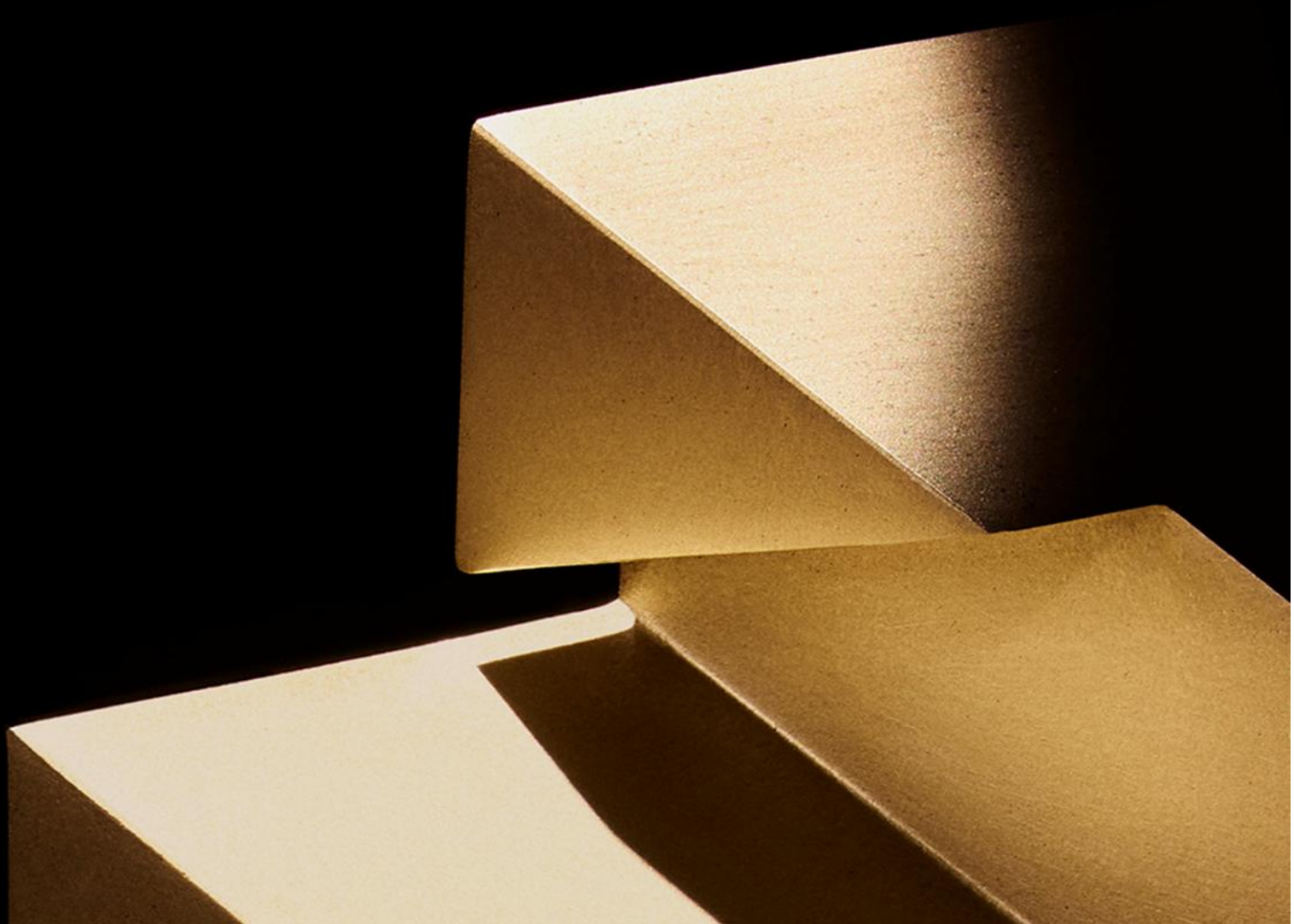




Ideas too effective  
to hide in the shadows

Work that works  
Entry Kit 2026



## Introducción

Los Effie Awards no solo reconocen resultados: definen el estándar de lo que significa hacer marketing efectivo en el mundo. Son el espacio donde las ideas demuestran su impacto real en los negocios, en las marcas y en la cultura. Como industria, celebramos a quienes convierten la estrategia en resultados y a quienes entienden que la creatividad solo es poderosa cuando genera valor.

Este documento reúne toda la información necesaria para preparar y presentar su inscripción. Incluye los criterios de elegibilidad, las categorías disponibles, lineamientos sobre materiales creativos y créditos, detalles sobre permisos de publicación y fuentes de datos, entre otros aspectos clave.

Además, encontrarán una guía completa del Formulario de Inscripción, sección por sección, para comprender con claridad qué buscan los jurados en cada caso. También se detalla el proceso de evaluación y lo que ocurre tanto durante como después del juzgamiento.

Vale la pena leerlo en detalle: puede hacer la diferencia en el resultado de sus inscripciones.

Para acompañarlos en el proceso de inscripción, ofrecemos la masterclass *How to Win*, una instancia pensada para guiarlos en la construcción de casos más efectivos.

Para inscribirse a este evento que será online, el martes 19 de mayo a las 10:00 am (hora local de Uruguay) regístrese en este [link](#)

Si tienen preguntas en cualquier paso del proceso de inscripción, por favor, contactarnos en [info@effieuruguay.com.uy](mailto:info@effieuruguay.com.uy), les daremos una respuesta en un máximo de 48 horas hábiles.

Les deseamos el mayor de los éxitos en esta edición.



# Novedades Effie Awards Uruguay 2026

Sabemos que tienen una historia que contar y queremos ayudarlos a contarla de una forma efectiva.

## Nuevas Categorías en Industria

- Nuevo Producto o Servicio: Extensión de Línea
- Nuevo Producto o Servicio: Lanzamiento

## Nueva Categoría en Especiales

- Performance Marketing

## Nuevo Formulario

- Exclusivo para la categoría Performance Marketing


















## Reglas de la competencia:

- Actualizaciones en el permiso de publicación de su caso y en las reglas presentes en el formulario de autorización y verificación.



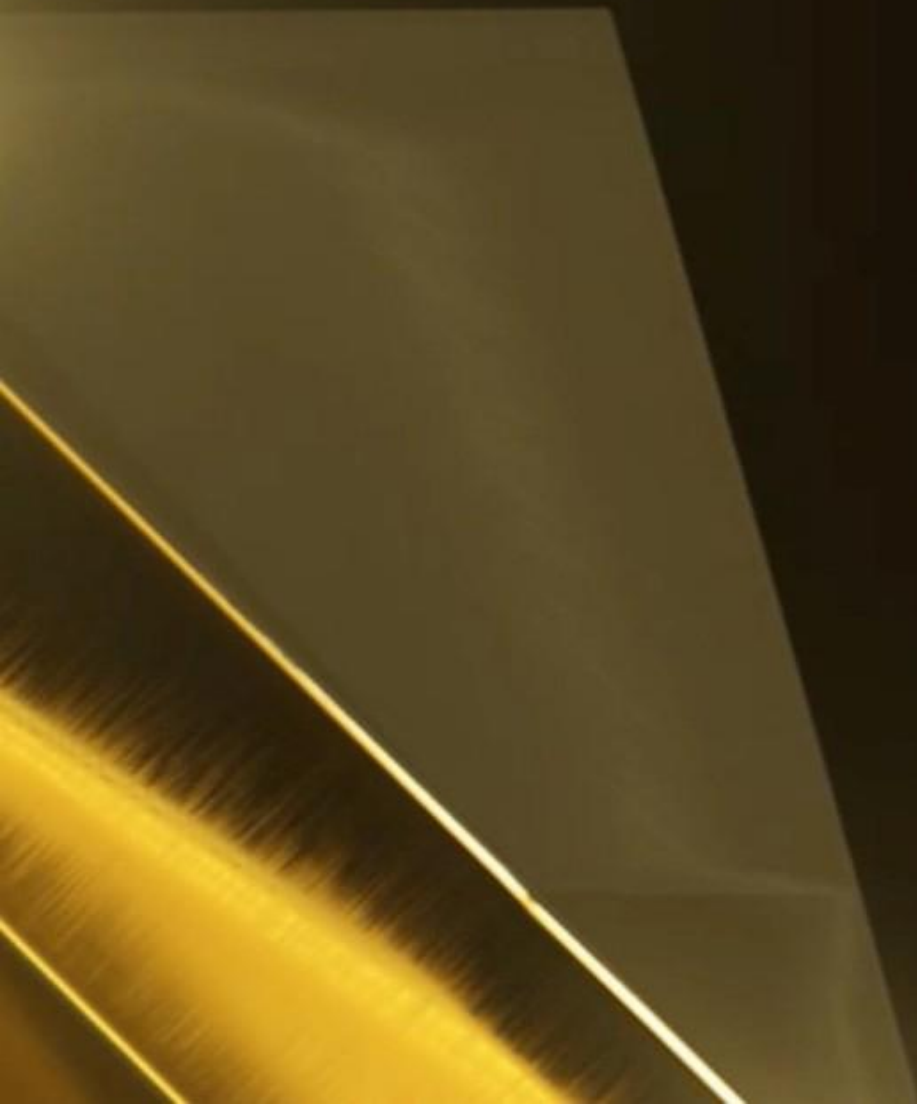
# Tabla de Contenidos

Pág.

05	¿Cómo participar?  Período de elegibilidad  Plazos y tarifas  ¿Cómo pagar?  ¿Cómo presentar su inscripción?  Categorías
24	¿Cómo llenar el formulario de inscripción?  Resumen  Pilares 1-4 en el Marco de Effie
31	¿Cómo presentar su caso de acuerdo a los lineamientos?  Requerimientos  Fuentes de información  Video creativo  Imágenes creativas  Publicidad  Créditos  Confidencialidad y publicación
45	Consejos de los jurados y Guía de Objetivos
53	¿Qué sigue?  Juzgamiento  Ganarse un Effie  Effie Index
57	Contacto



¿C ó m o p a r t i c i p a r ?



## Período de Elegibilidad

Podrán participar todos los casos de comunicaciones de marketing difundidos en Uruguay entre el 1° de enero de 2025 y el 1° de abril de 2026, aun cuando su inicio haya sido anterior y/o se hayan continuado después del mismo.

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 de "Éxito Sostenido" deberán mostrar una efectividad sostenida a lo largo de 3 o más años (36 meses o más), siendo el período de elegibilidad actual entre el 1° de enero de 2025 y 1° de abril de 2026.

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.

Las pruebas de mercado no son elegibles.

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.

El trabajo creativo y el texto escrito de la inscripción debe ser el trabajo original de las compañías acreditadas y sus autores.

Pueden inscribir cualquier combinación múltiple de medios - cualquier ejemplo de trabajo que demuestre cómo abordaron sus objetivos. Deben detallar por qué detrás de la estrategia y probar que su trabajo logró resultados significativos.

Su trabajo debe haber tenido impacto durante el período de elegibilidad (1° de enero 2025 -1° de abril de 2026). Elementos de su trabajo pueden haber sido presentados anteriormente y pueden haber continuado después, pero el caso, los datos y los resultados que utilicen deben corresponder al período de elegibilidad.

**Excepción:** Si el caso finalizó en abril de 2026, pueden incluir resultados de este período para que los jueces lo evalúen.

Es importante presentar contexto, datos y resultados anteriores al período de elegibilidad, con el fin de proporcionar a los jurados información adicional que les permita entender la relevancia de los objetivos y resultados. Tengan en mente que no todos los jurados conocen a detalle su marca o categoría.



Un mismo caso no puede ser inscrito en la misma categoría por parte de diferentes organizaciones. Los equipos deben colaborar para desarrollar una única inscripción. Diferentes organizaciones pueden tomar el liderazgo para inscribir el mismo trabajo en diferentes categorías.

Effie Worldwide se reserva el derecho a recategorizar los casos inscritos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y/o rechazar la inscripción en cualquier momento. Revisen las definiciones de categorías y los requisitos de ingreso para obtener directrices adicionales.

Asegúrense de que disponen de las licencias, consentimientos y derechos necesarios para participar. Para obtener más detalles, consulten el formulario de autorización y verificación de los premios Effie, que contiene las reglas del concurso, en la plataforma de inscripción.

Las categorías de Éxito Sostenido y Performance Marketing tienen formularios de inscripción independientes.

## Inscripción de casos participantes en ediciones anteriores

- 👏 Los participantes, finalistas, y ganadores de la competencia del año anterior deben actualizar su inscripción al período de elegibilidad actual, incluyendo los resultados.
- 👏 Los casos ganadores de Effie Oro en el 2025 únicamente podrán re-ingresar en una categoría en la cual no ganaron Oro.
- 👏 Anteriores ganadores de Oro en la categoría Éxito Sostenido pueden volver a inscribirse en la categoría de Éxito Sostenido después de 3 años. Ganadores de Oro en el 2023, o en años previos, están habilitados para participar.
- 👏 Campañas ganadoras en 2025 en la categoría Challengers (Oro/Plata/Bronce) no pueden participar en esta categoría en el 2026.

## Inscripción en múltiples categorías

- 👏 **NOVEDAD:** Pueden inscribir un mismo caso en un máximo de 4 categorías, 1 inscripción en la categoría de Industria, y 3 inscripciones en categorías Especiales.
- 👏 Para cada una de las categorías en la que inscriban su caso deberán pagar una tarifa de inscripción individual y diligenciar el formulario de inscripción correspondiente.
- 👏 Cada inscripción debe ser personalizada para que responda a los requisitos particulares de la



categoría en la que concursa. Los jurados expresan frecuentemente que les cuesta hacer una evaluación adecuada cuando el caso no fue adaptado a la categoría.

- La adecuación de las inscripciones a las normas de este Certamen está supervisada por el proceso de auditoría correspondiente.

## Tipos de Inscripción

FIRST CASE EVER - FCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• NUNCA haber inscripto un caso.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No haber realizado inscripciones en los últimos 4 años</li> </ul>
<b>CONDICIONES ESPECIALES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una agencia socia de AUDAP</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica únicamente para el primer caso</li> </ul>
<b>BENEFICIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento del 35%</li> </ul>

BOOK POR CUATRO - Bx4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inscribir, al menos 4 casos en el mismo período</li> </ul>
<b>CONDICIONES ESPECIALES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una agencia socia de AUDAP</li> </ul>
<b>BENEFICIO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento del 40% en el caso número 4,8,12, 16....</li> </ul>



## INSCRIPCIÓN Effie+1

- Superar al menos por 1 caso el total de inscripciones del último período de 2025

### CONDICIONES ESPECIALES:

- Ser una agencia socia de AUDAP
- Aplicable únicamente para el último período de inscripciones de 2026

### BENEFICIO:

- 40% de descuento en la inscripción de cada uno de los casos adicionales



## Plazos y Tarifas

PRIMER CIERRE: viernes 12 de junio				
	Promo Code*	Socios AUDAP	Socios CAU, CEDU, CEPPU, CUAM, CUP, IAB	No socios
INSCRIPCIÓN		\$21.000	\$27.000	\$32.000
FIRST CASE EVER*	35%	\$13.650	N/A	N/A
BOOK X4**	40%	\$12.600	N/A	N/A

SEGUNDO CIERRE: viernes 26 de junio				
	Promo Code*	Socios AUDAP	Socios CAU, CEDU, CEPPU, CUAM, CUP, IAB	No socios
INSCRIPCIÓN		\$26.000	\$32.000	\$38.000
FIRST CASE EVER*	35%	\$16.900	N/A	N/A
BOOK X4**	40%	\$15.600	N/A	N/A

ÚLTIMO CIERRE: viernes 10 de julio				
		Socios AUDAP	Socios CAU, CEDU, CEPPU, CUAM, CUP, IAB	No socios
INSCRIPCIÓN		\$38.000	\$38.000	\$46.000
BOOKX4**	40%	\$ 28.500		
EFFIE+1***	40%	\$ 28.500		

\*Para hacer efectivo el descuento, debe solicitar un Promo Code: FCE, enviando un mail a [info@effieuruguay.com.uy](mailto:info@effieuruguay.com.uy)

\*\* Luego de haber hecho las 3 primeras inscripciones, debe solicitar un Promo Code: BOOKX4 para aplicar el descuento al cuarto caso, enviando un mail a [info@effieuruguay.com.uy](mailto:info@effieuruguay.com.uy)

\*\*\*Para hacer efectivo el descuento, debe solicitar un Promo Code: EFFIE+1, enviando un mail a [info@effieuruguay.com.uy](mailto:info@effieuruguay.com.uy)



Todas las fechas de cierre son válidas hasta las 18 horas a través del Software Universal de Effie Worldwide. Indefectiblemente no se recibirán inscripciones luego del cierre final.

Todos los costos de inscripción están expresados en pesos uruguayos y no incluyen impuestos.

Effie Awards Uruguay se reserva el derecho de descalificar cualquier inscripción que no respete los requerimientos establecidos.

La tarifa se determina en función de la fecha de finalización de la inscripción, para considerar finalizado un caso se deben completar todos los requisitos, confirmar su inscripción y generar la proforma.

Los casos no son reembolsables después de su inscripción.

## ¿Cómo pagar?

El pago debe realizarse en pesos uruguayos mediante transferencia o depósito bancario en la siguiente cuenta:

Banco: Itaú  
Cuenta Corriente: N° 7323100 (pesos uruguayos)  
Titular: Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad - AUDAP  
RUT: 215017390010

Una vez realizado el pago, deberá enviarse el comprobante de la transferencia online o del depósito a: [administracion@audap.com.uy](mailto:administracion@audap.com.uy) indicando los siguientes datos:

1. Identificación del caso y la categoría en la que participa
2. N° de detalle para el pago asignado en la plataforma online
3. Monto correspondiente con IVA incluido
4. Razón Social de la empresa a facturar
5. Número de RUT
6. Dirección postal, teléfono y persona de contacto
7. Mail al que debe enviarse la factura

La factura será enviada por la Organización de Effie Awards Uruguay (AUDAP) a la dirección reportada previo al cierre de inscripciones.



**IMPORTANTE:**

Las inscripciones sólo se darán como válidas una vez que se haya verificado el pago.

Con posterioridad al cierre de inscripciones, no se realizarán reembolsos para aquellos casos que se retiren de la competencia.

No se aceptan tarjetas de crédito.



## ¿Cómo presentar su inscripción?

Las inscripciones deben hacerse en la plataforma de inscripción: <https://effie-Uruguay.acclaimworks.com>

Para participar, deberán completar todas las preguntas de la plataforma de inscripción y firmar el Formulario de Autorización.

Para preparar su inscripción, les recomendamos:

1. Crear una cuenta en la plataforma de inscripción y revisar el Formulario de autorización, que contiene las reglas del concurso. Una vez que hayan completado todos los créditos y permisos de publicación en la plataforma de inscripción, deberán descargar una copia del Formulario de autorización y hacer que lo firmen los representantes de las empresas.
2. Utilicen la plantilla del formulario de inscripción correspondiente para preparar sus respuestas a las preguntas; la próxima sección de este documento explica qué se requiere para cada parte. Pueden descargar las plantillas del formulario de inscripción en [EffieUruguay.com](https://EffieUruguay.com)

- 👉 La plantilla incluye todas las preguntas y requerimientos que deben completarse para inscribir su caso.
- 👉 Cuando ya tengan listo el formulario, los participantes deberán copiar sus respuestas a cada pregunta en la plataforma de inscripción.
- 👉 Tómense el tiempo para completar todos los requerimientos dentro de la plataforma de inscripción antes de la fecha límite.
- 👉 Asegúrense de haber acreditado a sus principales socios estratégicos y creativos, colaboren con todos sus socios para inscribir sus trabajos efectivos.

**Nota:** Hay formularios de inscripción específicos para las categorías de **Éxito Sostenido** y **Performance Marketing**. El resto de las categorías utilizan el formulario de inscripción general.

Aquí encontrarán la lista de requisitos para inscripciones:

### Revisado por los Jurados

- Formulario de inscripción
- Ejemplos Creativos (Video e Imágenes)

### Otros Requerimientos

- Antecedentes del caso
- Créditos de empresas e individuos
- Materiales Publicitarios
- Autorización y verificación



# Categorías

Cada inscripción debe adaptarse a las características de la categoría en la que participa.

## Inscripciones en varias categorías:

La plataforma de inscripción les permite enviar su trabajo a varias categorías. Los datos estándar (como los créditos) se pueden replicar en todas las inscripciones, mientras que las respuestas a las preguntas específicas de cada categoría se pueden personalizar.

Para una nueva inscripción, exploren la lista de categorías y hagan clic en **“Crear una inscripción”** junto a cada categoría deseada. También pueden añadir más categorías después desplazándose hasta la parte superior del formulario y haciendo clic en **“Inscribir a otras categorías”**.

Adicionalmente, pueden añadir categorías después de iniciar una inscripción: desplácese hasta la parte superior y hagan clic en **“Inscribir a otras categorías”**. Deberán adaptar el formulario en función de la definición de la categoría y pagar la tarifa de cada categoría en la que participen.

De forma predeterminada, sus respuestas se transferirán a todas las categorías seleccionadas. En la plataforma, utilicen el botón **“Mostrar/Ocultar”** de la inscripción en **múltiples categorías** para elegir qué categorías tendrán respuestas personalizadas, lo que les permitirá adaptar su caso a los requisitos específicos de cada categoría.

## Categorías de Industria

Hay dieciocho categorías de industria para elegir. Cada caso puede participar en una sola categoría de industria.

## Categorías Especiales

Las categorías especiales están diseñadas para resolver una situación específica del negocio o reto. Hay veintitrés categorías especiales con diferentes enfoques.

Al ingresar a cualquiera de estas categorías, deben presentar su caso de una manera que aborden la situación o desafío como se describe en la definición de la categoría. Es fundamental revisar minuciosamente estas definiciones para garantizar que su caso cumpla con los criterios de la definición de cada categoría. Los jurados bajarán su calificación si les falta información requerida.



### Categorías de Industria

- 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) Nuevo Producto/Servicio: Lanzamiento: **NUEVA CATEGORÍA**
- 12) Nuevo Producto/Servicio: Extensión de Línea: **NUEVA CATEGORÍA**
- 13) Otros Productos
- 14) Otros Servicios
- 15) Productos de electrónica, artefactos y bienes durables
- 16) Salud
- 17) Servicios / productos bancarios y financieros
- 18) Viajes, turismo y servicios anexos

### Categorías Especiales Digitales

- 19) Directo al consumidor

- 20) Influencer marketing
- 21) Inteligencia artificial
- 22) Performance Marketing: **NUEVA CATEGORÍA**
- 23) Redes sociales: productos y servicios

### Categorías Especiales de Cambio Positivo

- 24) Bien social / Marcas-Empresas
- 25) Bien social / Sin fines de lucro
- 26) Bien social / Diversidad e Inclusión

### Otras Categorías Especiales

- 27) Bajo presupuesto
- 28) Branded content
- 29) Brand experience
- 30) Business-to-business
- 31) Challengers
- 32) Comercio digital
- 33) Data-Driven
- 34) Éxito Sostenido: productos / servicios / sin fines de lucro
- 35) Gran idea de medios
- 36) Institucional / Corporativa
- 37) Marketing estacional
- 38) Promociones
- 39) Real time marketing
- 40) Respuesta a la crisis / Pivote crítico



## CATEGORÍAS DE 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. Nuevo Producto/Servicio: Lanzamiento: NUEVA CATEGORÍA

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



## 12. Nuevo Producto/Servicio: Extensión de Línea: NUEVA CATEGORÍA

Casos utilizados para apoyar una variación de un producto existente que comparte el mismo nombre de la marca y en la misma categoría que el producto existente y que tiene las mismas características de la marca principal, pero ofrece un nuevo beneficio (sabor, tamaño, empaque, etc). Nuevas extensiones pueden entrar en esta categoría o en alguna categoría de industria. Abordar la situación de la categoría, cómo su producto/servicio fue nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo. Por ejemplo, ¿qué fue específicamente nuevo? ¿Por qué la novedad importó?

## 13. Otros productos.

No contemplados en las categorías anteriores.

## 14. Otros servicios.

No contemplados en las categorías anteriores.

## 15. 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.

## 16. 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.

## 17. Servicios/productos bancarios, financieros y seguros.

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

## 18. 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

### 19. 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.

### 20. Influencer Marketing -

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.

### 21. Inteligencia Artificial

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.

### 22. Performance Marketing: NUEVA CATEGORÍA

Estrategias de marketing de performance que, mediante la combinación de tácticas, generan resultados incrementales y conversiones medibles. Se evalúa cómo la sinergia entre orgánico y pago, potenciada por datos, testing y optimización continua, impulsa resultados concretos como ingresos y leads.

Nota: Hay un Formato de Inscripción específico para esta categoría.

### 23. Redes sociales: productos y servicios

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

### 24. 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.

#### 25. 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, ambiente, 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.

#### 26. 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

#### 27. Bajo presupuesto.

Esta categoría busca incentivar la participación de pequeños anunciantes o marcas con bajo presupuesto. Los casos inscritos en esta categoría deben constituir la única campaña/ actividad realizada para la marca durante el período de calificación (entre el 1° de enero de 2025 y el 1° de abril de 2026).

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).

### 28. 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.

### 29. Business-to-Business (B2B)

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

### 30. 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.

### 31. Challengers (David vs. Goliat)

Categoría que reconoce a marcas pequeñas, nuevas o emergentes que lograron abrirse paso frente a líderes consolidados, ya sea enfrentando directamente a un "gigante" de su categoría o expandiéndose hacia un terreno de productos o servicios más allá de su set competitivo habitual. Los participantes deberán describir el desafío comercial, el escenario competitivo y las asimetrías de mercado (participación, inversión, distribución o notoriedad) que configuraban una dinámica David vs. Goliat, demostrando explícitamente por qué su marca era el David y cómo logró construir



resultados más allá de lo que su tamaño permitía anticipar.

### 32. 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.

### 33. Data-Driven

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.

### 34. Éxito Sostenido: Productos/Servicios/Sin fines de lucro

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 1° de enero de 2025 y el 1° de abril de 2026 (sumando 3 años completos de campaña y resultados).

Se deben proporcionar resultados hasta el período 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.

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.

### 35. 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.

### 36. Institucional/corporativa.

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

### 37. 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 1° de enero de 2025 y el 1° de abril de 2026.

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 1° de abril de 2026, 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.

### 38. 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 período 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.

### 39. 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.

### 40. Respuesta a la crisis/pivote crítico -

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.



¿Cómo llenar el  
formulario de  
inscripción?







## Resumen del Formulario de Inscripción

El formulario de inscripción escrito tiene tres secciones:

1. Detalles del caso y Resumen Ejecutivo para preparar el escenario de su inscripción.

2. Caso escrito completo. Aquí es donde ustedes cuentan su historia de marketing de principio a fin a través de los cuatro pilares Effie enumerados a continuación. Es importante tener una historia coherente que contar a través de todo el caso.

-  Sección 1: Desafío, Contexto y Objetivos (23.3% del puntaje)
-  Sección 2: Insights y Estrategia (23.3% del puntaje)
-  Sección 3: Dando Vida a la Estrategia e Idea (23,3% del puntaje)
-  Sección 4: Resultados (30% del puntaje)

3. Resumen de Inversión (una descripción de lo que se invirtió y dónde, en otras palabras, presupuestos para el desarrollo/producción y activación/medios).

Las próximas páginas dan un resumen de cada pilar del marco de Effie para explicar los requerimientos de cada sección.



# 1. Desafío, Contexto y Objetivos

Esta sección establece el fundamento de su caso y constituye el 23,3% de la calificación total. Si esta sección es débil, toda la inscripción se verá perjudicada porque es la clave para comprender cuán grande era la idea y cuán profundos fueron los resultados. 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. Se tendrá en cuenta el grado de dificultad y si los participantes han proporcionado el contexto para demostrar la efectividad del caso en esta sección.

**Nota:** es posible que los jurados no estén familiarizados con la industria de su marca. Traten de evitar la jerga de la industria.

## PREGUNTA 1A

Es el contexto de su marca y situación del negocio. Podrían incluir el gasto de los principales competidores, la posición en el mercado, puntos de referencia de la categoría, etc. Expliquen las características o tendencias del mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tendencias sociales, situaciones climáticas/ambientales). Enmarquen cómo se ve el éxito en su categoría.

## PREGUNTA 1B

Los jurados buscan objetivos claros que no se adapten a los resultados del caso. Les pedimos que describan sus objetivos en los siguientes 3 tipos:

- 👉 **Negocio:** este debería ser el objetivo clave que desean lograr. El objetivo comercial definido al inicio del trabajo. Escríbanlo de la forma más clara y sencilla posible.
- 👉 **Marketing:** Estos objetivos deben estar directamente relacionados con el cliente o público objetivo y suelen centrarse en cambios de comportamiento específicos que se desean lograr. Algunos ejemplos son: iniciar un nuevo comportamiento, aumentar uno existente, reducirlo o eliminarlo por completo. Se pueden tener hasta 3 objetivos - sólo 1 es requerido.
- 👉 **Campaña/Actividad:** ¿Qué se propusieron cambiar o reforzar a través de su actividad? Por ejemplo, actitudes, percepción, discurso social, etc. Pueden tener hasta 3 de estos objetivos, sólo 1 es requerido.

## Guía específica de la categoría:

- 👉 **Casos de Performance Marketing:** pueden proporcionar tanto objetivos previos a la conversión como métricas de conversión. Deben proporcionar al menos un objetivo de conversión. Por favor consulten la **Guía de objetivos** para ver ejemplos de métricas de conversión y pre conversión a lo largo del viaje del cliente. Presenten los objetivos de Performance Marketing y expliquen cómo se relacionan con la estrategia y los objetivos generales de la marca u organización.



- 👉 **Casos de Éxito Sostenido:** es importante incluir cambios a lo largo del tiempo para ambas preguntas.



## 2. Insights y Estrategia

En esta sección se les pide que expliquen su pensamiento estratégico, que les permitió pasar de su desafío a los resultados. Representa el 23,3% de la calificación total.

### PREGUNTA 2A

Expliquen quién es el público objetivo y por qué es el adecuado para su marca, teniendo en cuenta el contexto, desafío y objetivos. Expliquen si es un público existente, nuevo o ambos. Descríbanlos utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos mediáticos, etc.

### PREGUNTA 2B

Describan sus ideas clave y cómo se basan en los comportamientos y actitudes de su público, su investigación y/o la situación de su empresa. Puede tratarse de información sobre el consumidor, el canal o el mercado, etc. Tengan en cuenta que un insight no es un hecho u observación, es el insight estratégico, exclusivo de su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudarles a alcanzar sus objetivos.

**Casos de Performance Marketing:** su respuesta debe incluir los datos y los conocimientos de la audiencia que llevaron a su estrategia e idea; por ejemplo, podrían incluir uno o más de los siguientes:

- Cualquier conocimiento no relacionado con los datos (por ejemplo, observación del comportamiento, investigación de mercado) que complemente su conocimiento sobre los datos.
- Cualquier análisis de datos que haya supuesto un gran avance para dar forma a su estrategia.
- Nuevas formas de identificar a su público, su comportamiento de búsqueda y compra.
- Cualquier conocimiento sobre canales de marketing que haya servido de base para su combinación de canales de inversión en marketing.

### PREGUNTA 2C

Los jurados esperan que describan la idea central o el cambio que impulsó su caso y condujo a los resultados. ¿Cuál fue la clave del éxito de este caso? Muestren cómo su pensamiento se relaciona con su insight y su audiencia.

**Casos de Performance Marketing:** además de lo anterior, su respuesta debe dar vida a su estrategia e idea iniciales sobre cómo dirigirse a su audiencia y convertirla.

**Nota:** En la Sección 3 (Dando vida a la Estrategia e Idea), pueden describir cómo optimizaron o cambiaron su estrategia basándose en el rendimiento en tiempo real.

**Casos de Éxito Sostenido:** es importante incluir cambios a lo largo del tiempo.



### 3. Dando vida a la Estrategia e Idea

Los jurados buscan un resumen de los elementos clave del plan, incluido su trabajo creativo y la estrategia del canal. Es importante ayudarles a entender cómo su plan se relaciona con su estrategia y audiencia, y cómo los componentes principales trabajaron juntos para obtener resultados. Esta sección se calificará según sus respuestas, la información del resumen de inversión y los activos que muestren en el video creativo e imágenes. En conjunto suman el 23,3% de la calificación total.

Los jurados revisan el caso escrito antes de ver el trabajo creativo.

#### PREGUNTA 3A

Expliquen cómo activó su estrategia. Pueden incluir uno o varios de los siguientes elementos: comunicaciones, experiencia de marca, empaque, una extensión de producto, un espacio comercial (en la tienda o independiente), una promoción, patrocinio o asociación, programa CRM, marketing en buscadores, publicidad gráfica, marketing de afiliación, etc.

#### PREGUNTA 3B

Describan los componentes creativos clave de las ejecuciones de sus principales vehículos de marketing, call-to-action, opciones de formato, texto SEM, anuncios gráficos, textos e imágenes de correo electrónico, videos cortos o largos, etc. Si lo creen relevante, incluyan aquellos cambios importantes que optimizaron la creatividad mientras se desarrollaba la actividad.

#### PREGUNTA 3C

Su plan de medios, con una justificación clara de las opciones elegidas. Los jurados buscan comprender por qué eligió canales específicos y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Expliquen cómo los elementos integrales trabajaron juntos para obtener resultados. Si lo consideran importante, expliquen cómo cambió su gasto en los diferentes medios como parte de la optimización de su campaña.

#### KEY VISUAL

Tienen la opción de subir una sola imagen para acompañar su explicación, para mostrar cómo se dio vida a su estrategia e idea. Puede ser un plan de medios, una imagen del marketing mix, un diagrama de flujo, un calendario, un storyboard, etc.








## 4. Resultados

Aten la historia de cómo su trabajo condujo a los resultados. Esta sección es clave para una inscripción ganadora y representa el 30% del puntaje total. Los jurados buscan correlaciones directas entre los objetivos y los resultados del caso.



### PREGUNTA 4A

Los resultados deben estar relacionados con sus objetivos y los KPI's como se describe en la Sección 1.

-  Expliquen cómo los resultados impactaron la marca y el negocio de la marca. ¿Por qué estas métricas/resultados eran importantes para la marca?
-  Demuestren que los resultados son significativos utilizando el contexto de categoría, competencia y marca. Para ello, proporcionen contexto con datos históricos, puntos de referencia de la industria, competidores, etc. para que los jurados puedan contextualizar los resultados. Deben incluir un período de tiempo claro para todos los datos.
-  Cuando proporcionen métricas sociales/de participación en particular, detallen lo que significaron para la marca y el negocio/organización.
-  Si lograron resultados adicionales, expliquen cuáles fueron y por qué son importantes.
-  Cuando se ocultan métricas clave sin explicación, los jurados pueden asumir que se debe a que los resultados fueron débiles.

### PREGUNTA 4B

El marketing rara vez funciona de forma aislada. Fuera de su caso, ¿Qué otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso, positiva o negativamente?

-  Es importante presentar un argumento convincente sobre cómo el marketing condujo a los resultados obtenidos, eliminando o atribuyendo otros factores como el clima, variables del negocio, etc. que pueden haber contribuido a su éxito.
-  Cuando esta sección no se trata a profundidad los jurados pueden asumir atribuciones a otros factores.



¿Cómo presentar su  
caso de acuerdo a  
los lineamientos?



## El Caso: Requerimientos

Los siguientes aspectos llevarán a la descalificación del caso y se perderán los derechos de inscripción:

- 👉 **No cumplir con las reglas del período de elegibilidad.** El trabajo creativo y el texto escrito del caso debe ser obra original de las compañías y autores acreditados, el caso debe cumplir con los requerimientos de la competencia. Los datos presentados deben limitarse a Uruguay y el trabajo debe haberse realizado en algún momento entre el 1° de enero de 2025 y el 1° de abril de 2026. Se pueden presentar resultados anteriores al período de elegibilidad que ayudan a proporcionar contexto a los jurados para evaluar la importancia de los resultados obtenidos.
- 👉 **La inscripción no cumple con los requisitos de definición de la categoría.** Las inscripciones se juzgan según la efectividad dentro de la categoría inscrita.
- 👉 **Nombres o logos de agencias en el formulario de inscripción o en el material creativo.** Effie es una competencia "agency-blind". Esto significa que ningún nombre o logo de agencia, de ningún tipo, deberá ser incluido en ninguno de los materiales que se pondrán a disposición de los jurados para evaluación (formulario de inscripción, resumen de inversión, video creativo, imágenes creativas). No incluyan nombres de agencias en las fuentes - esto incluye otros nombres de agencias diferentes a la propia. Las fuentes de los datos deben ser referenciadas como "Investigación de agencia, Investigación de Agencia de Relaciones Públicas, Investigación Agencia de medios", etc.  
  
**Nota:** está bien que el nombre de una agencia aparezca en una inscripción en situaciones como: la agencia es la marca para el caso inscrito o el nombre de la agencia aparece en el trabajo creativo que fue publicado.
- 👉 **Datos sin Referencia.** Todos los datos, hechos, cifras, etc. presentados en cualquier lugar del formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable. Las fuentes deben ser lo más específicas posibles al documentar toda la evidencia, sin utilizar nombres de agencias. Incluyan la fuente de los datos, el tipo de investigación, y el período de tiempo cubierto. En la Plataforma de inscripción podrán utilizar notas al pie de página. Podrán encontrar mayor información en la sección de "Fuentes de Información".
- 👉 **Dirigir a los jurados a sitios web externos.** Las inscripciones son juzgadas únicamente por los materiales presentados en el caso escrito y ejemplos creativos (Video Creativo + imágenes). No es permitido dirigir a los jurados a sitios web para obtener más información o para obtener más ejemplos del trabajo. Asegúrense que todos los datos, detalles de las fuentes, etc. estén incluidos en el caso escrito.



- 👉 **No entregar la traducción de los materiales.** Todos los casos con materiales creativos presentados en idioma diferente al español deben ser traducidos vía subtítulos o incluir la traducción en la casilla correspondiente en la sección de ejemplos creativos en la plataforma de inscripción.
- 👉 **No cumplir las reglas del material creativo (Video creativo e imágenes).** Los participantes deben seguir todas las reglas creativas resumidas en este Entry Kit. Esto incluye, pero no está limitado a: logos / trabajo creativo de competidores y resultados, los cuales no se pueden incluir en los ejemplos creativos; los límites de tiempo deben ser cumplidos. Para ver todas las reglas, incluyendo los lineamientos sobre contenido y edición, deben dirigirse a la sección de Video Creativo en este Entry Kit.

## El Caso: Fuentes de Información

Todos los datos (data), hechos, etc. incluidos en cualquier parte del formulario de inscripción deben incluir una fuente específica y verificable. Las inscripciones que no brinden fuentes serán descalificadas.

En la plataforma de inscripción el formulario tiene un cuadro de FUENTES que se encuentra en la parte inferior de cada sección de puntuación para todas las referencias/notas a pie de página. Esto permite a los participantes proporcionar fuentes que no afectan las restricciones de límite de palabras. Esto es lo que tienen que hacer:

1. Al final de una oración que requiere una fuente, usen un SUPERÍNDICE para numerar sus fuentes.
2. En el cuadro "fuentes" enumeren sus citas. Formato sugerido para las fuentes: origen de los datos/investigación, tipo de datos/investigación, período de tiempo cubierto.

No se permite a los jurados visitar sitios web externos. Si citan un sitio web, por favor incluyan los detalles claves de la fuente a través del texto. Por ejemplo, publicación, nombre del artículo, fecha, período de tiempo cubierto y cualquier detalle adicional que ayude a los jurados a entender la legitimidad de sus fuentes y a verificar los datos. Incluyan el sitio web de la fuente cuando esté disponible, además de todos los detalles mencionados anteriormente. Sin embargo, la URL no sustituye la información adicional.

### Orientación Adicional

- 👉 Debido al período elegibilidad específico de Effie, los participantes deben incluir las fechas cubiertas para todos los datos de resultados presentados en su caso.
- 👉 Todos los datos deben incluirse en su respuesta a las preguntas 1- 4. Los participantes no pueden agregar información o explicación adicional en la sección de fuentes. Las secciones de fuentes solo se pueden utilizar para proporcionar citas.
- 👉 Utilicen el nombre específico de la empresa para hacer referencia a una fuente, excepto cuando el origen sea una agencia (publicidad, medios u otra). Debido a que Effie es una competencia "Agency blind", requerimos que se haga referencia a la investigación de la agencia a través del



término "investigación de agencia". Esto se aplica a todas las agencias y no está limitado a la agencia que realizó la inscripción. Si quieren hacer la fuente más detallada pueden especificar el tipo de agencia. Por ejemplo: investigación de agencia de relaciones públicas, investigación de agencia de medios, etc. Al igual que con otras fuentes, deben incluir toda la información relevante de la cita (tipo de investigación/dato, fechas cubiertas, etc.). Las compañías de investigación deben ser citadas por su nombre y los jurados aprecian los datos de terceros cuando están disponibles.

 Effie Worldwide se reserva el derecho de verificar la exactitud de todas las fuentes proporcionadas.









## El Caso: Video Creativo

Su material creativo es evaluado como parte de la Sección de Calificación 3: Dando vida a la estrategia e idea, la cual también incluye su respuesta escrita a las preguntas 3A - 3C y los datos presentados en el Resumen de inversión.





El foco del video debe ser el trabajo creativo para el caso inscrito.

No es necesario mostrar todos los items seleccionados en la lista de puntos de contacto (del Resumen de Inversión), solo aquellos que son esenciales para el éxito del caso escrito. Los jurados deben tener un claro entendimiento del trabajo creativo tal cual lo experimentó la audiencia. Los participantes ahora tienen la opción de incluir resultados dentro del video creativo. Si bien el foco principal sigue siendo mostrar el trabajo creativo integral tal como lo experimentó la audiencia, esta actualización brinda la oportunidad de desarrollar una narrativa más completa.

### Debe Incluir

-  El trabajo creativo original del caso que se ejecutó en el territorio uruguayo durante el período de elegibilidad de la competencia.
-  Al menos un ejemplo completo de cada uno de los puntos de contacto de comunicación, para asegurar que los jurados puedan ver la amplitud del trabajo descrito. Puede ser útil marcar cada trabajo creativo por tipo de medio (Spot de TV, Cuña de radio, etc).
-  Al menos un ejemplo completo de cada medio, para garantizar que los Jurados puedan ver la amplitud del trabajo que ha
-  descrito. Puede resultar útil etiquetar cada ejemplo creativo por tipo de medio ("TV", "RR.SS", "OOH", etc.)
-  Las piezas audiovisuales de más de 30 segundos se pueden editar por tiempo; pero trate de mantenerlas lo más cerca posible del original.
-  Si muestra varios ejemplos de un punto de contacto (por ejemplo: 3 spots de televisión), después de mostrar un ejemplo completo,

### No Debe Incluir

-  Nombres de agencias, logos o imágenes salvo que formen parte del trabajo creativo publicado.
-  Logo o trabajo creativo de la competencia. (Excepción: permitido si se incluyeron logo/trabajo de la competencia en los materiales de su campaña).
-  Efectos de edición que causen confusión con la forma en que el trabajo se ejecutó en el mercado, por ejemplo, cambiar el audio en un anuncio de televisión.
-  Cualquier información confidencial, considerando que el video creativo de los finalistas y ganadores será publicado.



podrá editar ejemplos adicionales para cumplir con el tiempo.

- Debe mostrar trabajo integral de la campaña tal como fue expuesto. Puede contener explicación del trabajo expuesto y resultados clave\*

\*Cualquier resultado expuesto en el video debe estar igualmente incluido en el Caso escrito.

### Especificaciones

- Un video creativo por inscripción.
- 3 minutos de duración máxima para todas las categorías excepto Éxito Sostenido (4 minutos)
- 250 MB tamaño máximo de archivo.
- Formato mp4.
- Alta Resolución: 16:9 a 1920x1080.
- No incluyan nombres/logos de agencias en el video o en el nombre del archivo.
- Es útil etiquetar cada ejemplo creativo por tipo de medio ("Exterior", "Redes Sociales", etc.).
- Éxito Sostenido: Se requieren ejemplos creativos de tres o más años, con la indicación del año/período en el video creativo y las imágenes.

### Talento / Licencia

- No agreguen a su video creativo, cualquier tipo de música/ imágenes de stock que no se hayan ejecutado en su trabajo original, a menos que obtengan los derechos para incluir esos materiales complementarios y que estos no causen confusión ni resten tiempo a la presentación del trabajo creativo integral.
- Effie reconoce las ideas de marketing más efectivas y a los equipos exitosos (anunciante y agencias) que las crean.
- Si su caso es finalista o ganador, el trabajo creativo (video e imágenes) se publicará.



## El Caso: Imágenes Creativas

### Imágenes del trabajo creativo (2 requeridas, 6 máximo).

Cuando los jurados hayan leído su caso y visto el video, revisarán las imágenes de su trabajo creativo. Las imágenes cargadas deben complementar lo visto en su video creativo y ayudar a los jurados a evaluar mejor los elementos creativos que se ejecutaron frente a su audiencia.

Puede ser útil proporcionar imágenes del trabajo que se ven mejor como una imagen fija (por ejemplo, un sitio web, un anuncio impreso, un correo directo, etc.). O bien, es posible que quieran subir el trabajo que desean que los jurados vean nuevamente después de ver el video creativo.

Esta es una oportunidad para mostrar su trabajo creativo:

- 👉 Resalten los elementos que se ven mejor como una imagen fija vs. formato de video.
- 👉 Llamen más la atención en los elementos creativos clave que desean resaltar.

Requisitos técnicos:

- 👉 Formato .jpg.
- 👉 Alta resolución. 15 MB máx.
- 👉 Es útil etiquetar cada ejemplo creativo por tipo de medio ("Exterior", "Redes Sociales", etc.).
- 👉 No incluyan los nombres o logos de las agencias en ningún material creativo enviado para su evaluación.
- 👉 Éxito Sostenido: indiquen el período de tiempo como parte de la etiqueta.

Las imágenes creativas se mostrarán públicamente si su caso es finalista o ganador.



## Otros requerimientos: Publicidad

Los participantes deben proporcionar los siguientes materiales publicitarios al momento de la participación.

### Imagen principal de publicidad

Esta imagen debe representar su caso. Esta será la primera imagen de su trabajo para propósitos publicitarios y promocionales si su caso es finalista o ganador.

Requerimientos técnicos: Imagen de alta resolución. Jpg. 15 MB máx.

### Logos de la Agencia líder y Anunciante

Proporcionen los logos de la agencia líder y el anunciante. No son necesarios los logos para las empresas designadas como contribuyentes. Esto aparecerá en la ceremonia de premiación Effie si ustedes son ganadores, por favor asegúrense de que los logos estén en alta resolución.

Requerimientos técnicos: Formato eps/ai; también son aceptados formatos jpg.

### Ejemplos Creativos del Juzgamiento

El trabajo creativo proporcionado para la inscripción (Video Creativo e imágenes) también se utilizará para fines publicitarios.

### Resumen público del Caso

En 90 palabras, proporcionen un resumen de su caso que no debe contener información confidencial.

### Declaración de Efectividad

En 15 palabras o menos, proporcionen una declaración que ejemplifique los resultados del caso, asegúrense de no incluir información confidencial.



## Otros requerimientos: Créditos

Effie reconoce que el trabajo en equipo efectivo es necesario para construir un caso exitoso. Es obligatorio dar crédito a los aliados creativos y estratégicos que contribuyeron a este caso. Piensen cuidadosamente sobre sus aliados-clientes; agencias de todos los tipos incluyendo servicio completo, medios, digital, promo, relaciones públicas, eventos, dueños de medios; etc.

La política Effie es que sólo aquellos acreditados al momento de la inscripción, merecen el reconocimiento en caso de ganar. En ningún momento se permitirá que individuos o empresas acreditadas al momento de la inscripción sean eliminadas o reemplazadas.

Los créditos del cliente y de la agencia líder son definitivos al momento del envío de la inscripción y no admiten modificaciones posteriores. Todas las agencias, anunciantes o individuos acreditados deberán ser revisadas de manera cuidadosa por los líderes de la empresa. Todos los créditos deben ser aprobados por los líderes al firmar el "Formulario de Autorización" disponible en la plataforma de inscripción una vez se haya diligenciado la sección de créditos.

- 👉 Sólo se permitirán adiciones a los créditos, después del cierre, si la inscripción no acreditaba el número máximo de créditos para empresas e individuos. Las modificaciones de créditos tendrán una tarifa de **US\$ 100 + IVA** por cambio y no se permitirán después del **10 de julio de 2026**. Todas las solicitudes están sujetas a revisión y aprobación de Effie Global, por lo cual no están garantizadas.
- 👉 No es responsabilidad de Effie Uruguay el cambiar/modificar nombres de agencias y anunciantes que sean escritos de forma diferente (Ej. Anda, Anda Uruguay). Si existen errores en los créditos posterior al **10 de julio**, la agencia líder deberá pagar una tarifa de **US\$ 100 + IVA** para modificar y uniformizar los nombres de las empresas inscritas en sus casos.
- 👉 Es responsabilidad del participante confirmar y enviar correctamente todos los nombres de las oficinas de la agencia, redes, holdings, marcas y nombres de clientes. Si el equipo de Effie detecta alguna inconsistencia, Effie se reserva el derecho de modificar los créditos. Las decisiones de Effie en todos los asuntos relacionados con el concurso serán definitivas y vinculantes.



## Otros requerimientos: Créditos

### Créditos para empresas

**Agencia líder**  
(1 obligatoria, 2 máximo)

**Anunciante**  
(1 obligatorio, 2 máximo)

**Empresas contribuyentes**  
(0 obligatorio, 4 máximo)

**Co-Agencias Líderes:** Pueden acreditar a una segunda agencia líder, esta será tomada como corresponsable del trabajo y recibirá el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide. Para ser considerada como la segunda agencia líder, se debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo igual peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento. La segunda agencia líder debe ser designada al momento de la inscripción del caso y no podrá ser adicionada o eliminada una vez terminado el período de inscripciones.

**Trabajo In-House:** Si como anunciante, se encuentra enviando un trabajo realizado In-House, por favor diligencien el formulario acreditando a su empresa como cliente líder y como agencia.

Por favor, verifiquen que los nombres de las agencias y clientes participantes se encuentren escritos de manera correcta, con el propósito de que sean apropiadamente reconocidos en el Effie Index y en los diferentes espacios y publicaciones del premio si su caso es finalista o ganador.

Más acerca del Effie Index aquí:  
[effieindex.com/about/](https://effieindex.com/about/)

### Créditos individuales

**Créditos individuales principales**  
(0 obligatorios, 10 máximo)

**Créditos individuales secundarios**  
(0 obligatorios, 30 máximo)

Los Créditos Individuales Principales se utilizarán en situaciones en las que el espacio sea limitado; de lo contrario todas las personas se incluirán en los créditos.

Las personas acreditadas en su caso deben ser empleados actuales o anteriores de cualquiera de las empresas acreditadas.



# Confidencialidad y Publicación

Acuerdo de permisos actualizado: nuestras reglas del concurso y los permisos otorgados por los participantes se han actualizado para 2026. A continuación, se proporcionan todos los detalles sobre la publicación, la confidencialidad y el uso de los materiales presentados. Pueden encontrar más información en el Formulario de autorización y verificación (que contiene las reglas del concurso) disponible en la plataforma de inscripción. Es importante que lean y comprendan este formulario, que contiene los Términos de participación en el concurso, antes de enviar su inscripción. Todos los finalistas y ganadores del concurso se publican tal y como se describe a continuación. Los participantes también pueden optar por que se publique su caso si no resulta finalista.

## Caso escrito

Effie es sinónimo de efectividad en marketing, destacando las ideas que funcionan y fomentando un diálogo reflexivo sobre los factores que impulsan la efectividad del mercado. Al otorgar permiso para la publicación de sus casos, estarán:

### Aportando al desarrollo de la industria

Al permitir que otros profesionales de marketing aprendan de sus éxitos, estarán inspirando a la industria para subir sus expectativas sobre la efectividad del marketing.

**Aportando a la formación de los futuros líderes del marketing y la publicidad** Universidades tendrán acceso a casos de estudio ganadores de Effie y los participantes de Effie Academy College podrán aprender cómo escribir un caso exitoso a partir de sus inscripciones.

**Mostrando el éxito de su equipo en lograr uno de los máximos honores de marketing del año** Effie ayuda a atraer nuevos talentos, demostrar la importancia del marketing en los negocios y fortalecer las relaciones agencia-cliente.

## Finalistas y Ganadores

Respetamos que las inscripciones puedan contener información confidencial. En la plataforma de inscripciones se solicita a los participantes definir los permisos para la publicación de sus casos inscritos. Los concursantes podrán seleccionar alguna de las siguientes opciones:

### Publicar el caso escrito como fue inscrito

Si son finalistas o ganadores, aceptan que su inscripción se publique tal como fue enviada y podrá ser reproducida o utilizada por Effie según lo establecido en el Formulario de Autorización y Verificación.

### Publicar una versión editada del caso escrito

Si son finalistas o ganadores, pueden optar por enviar una versión editada de su caso para publicar, que podrá ser reproducida o utilizada por Effie tal y como se establece en el Formulario de Autorización.



## Confidencialidad y Publicación

Cualquier modificación debe ajustarse fielmente a la inscripción original. Si bien pueden ocultar datos confidenciales, no pueden ocultar ninguna sección por completo, incluidos los resultados. El caso escrito editado debe enviarse a Effie en un plazo de 60 días a partir de la recepción del correo electrónico de notificación de finalista de Effie. Si el caso escrito editado no se recibe en ese plazo, Effie se reserva el derecho de publicar la inscripción escrita original tal y como se envió. Cuando se proporcione un caso escrito editado, esa versión de la campaña será la única publicada y/o utilizada públicamente.

### No finalistas

Los casos que no sean finalistas pueden optar por que se publiquen sus materiales de inscripción. A menos que un participante haya otorgado a Effie el permiso para utilizar sus materiales de inscripción no finalistas, estos solo se utilizarán de forma agregada.

- Si están interesados en que se publiquen sus materiales de inscripción, independientemente de si son finalistas o ganadores, seleccionen esta opción al inscribirse.

El caso escrito es la única parte que debe contener información confidencial. Por esta razón, el caso escrito es la única parte de la inscripción que se incluye en el permiso de publicación presente arriba.

### Trabajo creativo y material Publicitario - Resumen

Al enviar su inscripción, ustedes aceptan que los materiales de la misma se utilicen como se detalla en el Formulario de autorización de Effie. Deben asegurarse de que disponen de todos los derechos y permisos necesarios para que los materiales de su caso puedan utilizarse, incluyendo (pero sin limitarse a):

- el envío de los materiales de inscripción al jurado para su evaluación;
- incluir los materiales del caso en un conjunto de datos con fines de investigación de Effie que no incumpla ninguna obligación de confidencialidad que podamos tener con usted; y
- el uso, la publicación y la proyección de los materiales de los ganadores y finalistas por parte de Effie, sus filiales, socios y terceros autorizados.

A menos que sean ganadores o finalistas, o hayan decidido concedernos derechos adicionales de publicación o uso, sus materiales de inscripción solo se utilizarán de forma agregada. Esto significa que no usarán su información de manera individual o específica. En su lugar, sumarán sus datos a los de otros participantes para crear estadísticas generales.



## Confidencialidad y Publicación

Si son ganadores o finalistas del concurso, o si no lo son pero han decidido concedernos estos derechos, sus materiales (es decir: su trabajo creativo; un resumen público; una declaración pública de efectividad, los datos internos proporcionados en la inscripción y un caso escrito aprobado para su publicación por ustedes, de acuerdo con sus permisos de publicación) podrán ser publicados y/o utilizados por nosotros, nuestros socios, afiliados u otras organizaciones asociadas con nosotros o autorizadas por nosotros.

Esto incluye, entre otros:

- (a) publicar dichos materiales en la biblioteca de casos de Effie y en otros sitios web y/o publicaciones de socios;
- (b) utilizar dichos materiales para promocionar el Concurso;
- (c) analizar los materiales para crear informes o comentarios sobre tipos o categorías o casos concretos; y (d) mostrar los materiales en presentaciones públicas o privadas. Respetaremos sus preferencias de publicación elegidas para su caso escrito.

Sus materiales no deben contener ninguna información confidencial, ya que pueden ser utilizados como consideremos oportuno.

Para obtener más detalles, revise el **Formulario de Autorización de Effie**, que incluye las condiciones del concurso, en la plataforma de inscripción.

Consulten la sección del Video Creativo para obtener más información sobre licencias y talentos. El trabajo creativo y los materiales publicitarios se publicarán si su caso es finalista o ganador. En circunstancias extraordinarias, Effie revisará las solicitudes para enviar un video editado para su publicación. Dichas solicitudes deben enviarse si el caso se convierte en finalista, los videos creativos que no son finalistas solo los ven los jurados y no se publican.

### Información adicional

#### Juzgamiento

Las jornadas de juzgamiento tienen estrictos protocolos de confidencialidad y están supervisadas de forma segura por los presidentes de mesa y el equipo Effie. Los jurados firman acuerdos de confidencialidad antes del inicio de las jornadas de juzgamiento. Los jurados tienen prohibido retirar o descargar materiales de las sesiones de juzgamiento, hacer grabaciones o fotografías del material presentado y son asignados individualmente con inscripciones y categorías que no plantean un conflicto de interés.

#### Información indexada

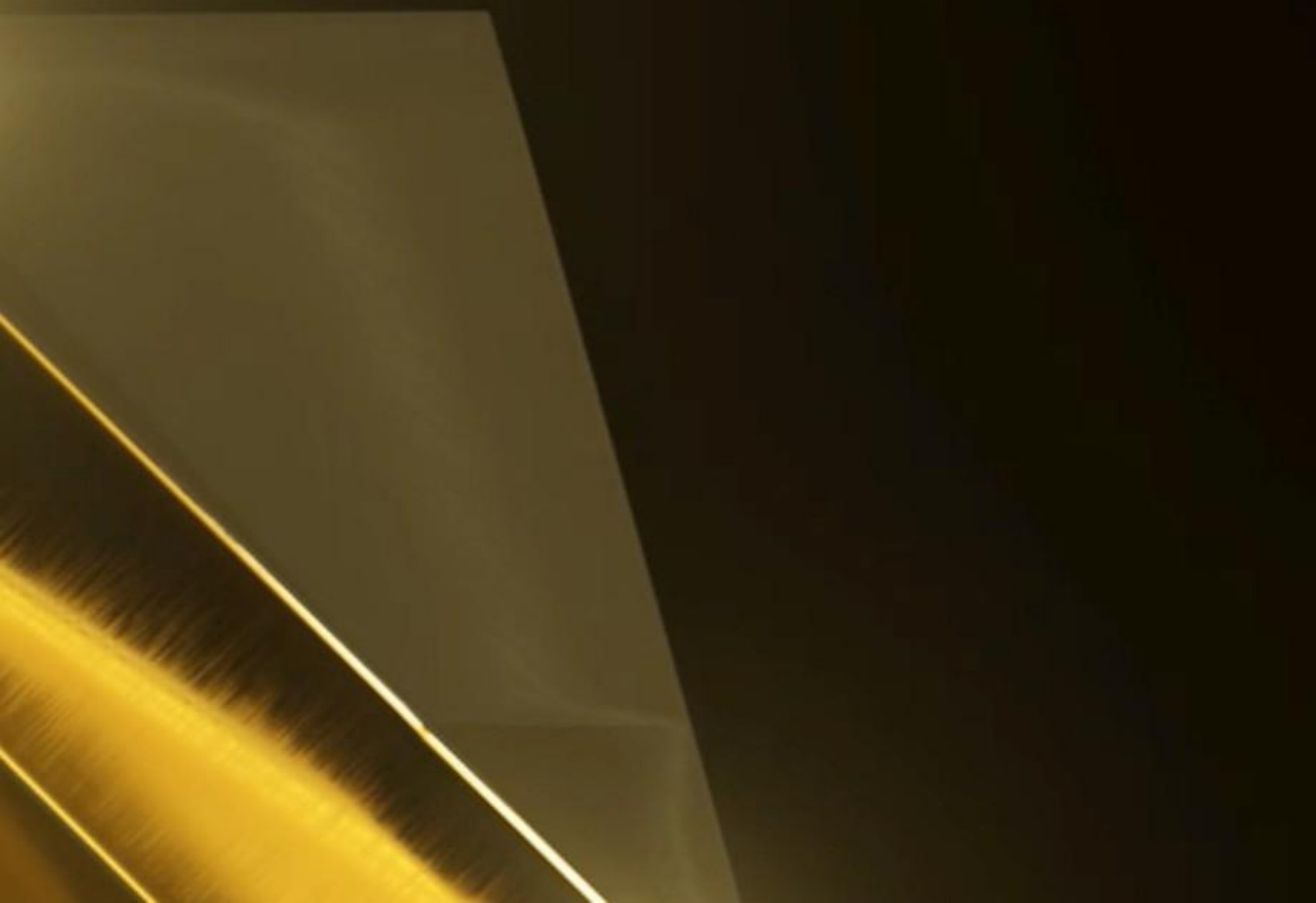
A pesar de que el proceso de juzgamiento es confidencial y los participantes pueden definir los permisos de publicación de sus casos inscritos, Effie entiende que algunos concursantes pueden tener preocupaciones en relación a información sensible. En consecuencia, al presentar información numérica como sustento del caso, los concursantes pueden elegir presentar estos números como porcentajes o hacerlo de manera indexada con el propósito de proteger esta información. Asegúrese de incluir



contexto para que los jurados comprendan la importancia de los datos. Adicionalmente, los participantes tienen la opción de seleccionar si desean publicar el caso escrito o una versión editada del caso escrito si son finalistas o ganadores.



Consejos de los  
Jurados  
y  
Guía de Objetivos



## CONSEJOS DE LOS JURADOS PARA UNA INSCRIPCIÓN EFECTIVA

- 👉 Comience con el Resumen Ejecutivo antes de intentar escribir secciones individuales. Consiga que su historia general sea realmente sólida, nítida, clara e inspiradora.
- 👉 Asegúrese de proporcionar contexto. La mayoría de los jueces no conocen su categoría o cómo se ve el éxito.
- 👉 No subestime el poder de una historia concisa y bien escrita. No solo es refrescante, sino que fomenta las altas calificaciones. ¡Menos es más!
- 👉 Los participantes que construyen sus casos desde un lugar de honestidad, autenticidad y simplicidad frente a la jerga de marketing son realmente los más fuertes.
- 👉 Elabore una visión real. Una que sea fiel a la audiencia y a la marca, no solo una observación, datos o una declaración esperada sobre la audiencia objetivo.
- 👉 Recuerde: las estrategias de comunicación incluyen estrategias creativas y de medios, no sólo tácticas.
- 👉 Asegúrese de que su video del caso no sólo reitere lo que dijo en su inscripción. Úselo para complementar esa información.
- 👉 Sea transparente con los resultados y cómo se relacionan claramente con los objetivos. No intente fingir y escribir objetivos para alcanzar los resultados existentes.
- 👉 Haga que personas ajenas a la industria revisen su presentación. Debe quedar claro para todos, independientemente de su experiencia en la misma.
- 👉 Verifique la gramática, los errores tipográficos, los errores matemáticos y las inconsistencias.
- 👉 Sea directo. Presente su caso en un estilo fácil de seguir, sea preciso y no incluya juicios de valor en ninguno de los materiales que componen el caso.
- 👉 Sea conciso. Use el espacio y las secciones predeterminadas en el formato establecido.
- 👉 El nexo entre el desafío estratégico y los resultados debe de estar claramente detallado en el formulario de inscripción. Este es un punto en el que los jurados ponen mucho énfasis al momento del análisis y evaluación del caso.



- 👉 Identifique el escenario competitivo. Brinde una imagen clara de la situación del mercado, la categoría y el contexto competitivo. Describa el escenario del mercado en el cual el caso fue desarrollado, pero no utilice logotipos o trabajos de la competencia en ninguna parte del formulario de inscripción o los videos del caso. La competencia solo puede mencionarse a los efectos de mostrar un marco genérico, pero no especificando las marcas propiamente dichas. Si utiliza como comparativos otras marcas de la misma compañía, deberá hacerlo sin mencionarlas, sólo refiriéndose a ellas como Marca "1" o "A", Marca "2" o "B", etc.
- 👉 Demuestre/fundamente los resultados y éxito del caso. Para cada objetivo provea resultados fundamentados y claros. Los resultados del caso deben estar directamente ligados al objetivo descrito en el formulario de inscripción. Provea fuentes específicas y verificables que fundamenten los resultados. Toda información presentada debe hacer referencia a una fuente. Las mismas deben ser mencionadas en el formulario de inscripción al pie de cada sección. La razón principal por la cual los jurados deciden descalificar algún caso se relaciona con la falta de fuentes.
- 👉 Incluya tablas y gráficos claros, simples y relevantes. Si están diseñados correctamente, los gráficos y las tablas permiten a los jueces evaluar más fácilmente el éxito del caso. Todo texto o referencia gráfica debe de ser de fuente color negro, con excepción de los links de internet o tablas de gráficos, los que podrán contener color. Podrán también utilizarse bullets y bolds como recursos, pero éstos siempre en color negro.
- 👉 Datos. En el caso de que en el formulario de inscripción se mencionen datos porcentuales, establezca la base sobre la cual están calculados, a fin de dar una referencia a los jueces ("base 100 en relación a.."). Otra opción para este ítem podría ser acompañar el share.
- 👉 No incluya referencias a reconocimientos obtenidos por el caso con antelación a su participación en Effie Uruguay (sin importar la fecha en que fueran otorgados).
- 👉 Formularios. Debe de completar cada campo del formulario de inscripción y no dejar nada en blanco. Si una pregunta no es aplicable, debe dejarlo en claro, especificando "No aplica". Todo el texto debe estar con letra fuente negro tamaño 10 o superior.
- 👉 Asegúrese que la inscripción NO incluya el nombre de la agencia en el formulario o en los materiales creativos. Effie Awards es una competencia anónima.
- 👉 Adapte su inscripción: si un mismo caso es inscripto en múltiples categorías, adapte cada inscripción a la categoría en la que desea inscribirlo. Tenga en cuenta que no es una copia del mismo caso.
- 👉 Conozca las bases y revise los requerimientos de formatos, de inscripción y las razones de



descalificación antes de presentar su inscripción.

- 👉 Haga una prueba de lectura. Pida a alguno de sus colegas que no esté familiarizado con la marca que lea el caso antes de realizar la inscripción para asegurarse de que toda la información necesaria esté incluida



# GUÍA DE OBJETIVOS

Para cada objetivo definido, seleccione la categoría que mejor describa su propósito.

## EJEMPLOS de TIPOS de OBJETIVOS

Tipo de objetivo	Definición para mercadeo de productos y servicios	Definición para mercadeo de empresas sin ánimo de lucro o de causas	Terminología relacionada con el marketing digital	Tendencia creativa
<b>AWARENESS</b>	Conocimiento y familiaridad con la marca, producto o servicio.	Conocimiento y familiaridad con la organización sin ánimo de lucro, la misión institucional o la causa.	Parte superior del embudo.	Tienden a enfocarse en contar historias emocionales y aspiracionales.
<b>CONSIDERACIÓN</b>	Investigar, recibir u obtener detalles adicionales y evaluaciones de productos o servicios.	Investigar, recibir, u obtener información adicional sobre la causa.	Parte media del embudo.	Tienden a enfocarse en beneficios funcionales, diseño del producto, ingredientes, características o usan experiencias.
<b>COMPRA/ ACCIÓN</b>	Comprar un producto, servicio o suscripción.	Realizar una donación o tomar acción para apoyar una causa.	Final del embudo/Conversión	Tienden a enfocarse en tácticas comerciales.
<b>LEALTAD</b>	Volver a comprar un producto, servicio o suscripción, o comprar otro producto dentro del ecosistema de la marca.	Repetir una donación u otra acción significativa para apoyar la causa.	Reposición y renovación.	Tienden a enfocarse en tácticas comerciales.
<b>PROMOCIÓN</b>	Los consumidores comparten sus propias historias y experiencias.	Los simpatizantes transmiten su apoyo a la causa y/o sus propias historias y experiencias relacionadas con la misma.	Recomendaciones, testimonios, comentarios y contenido generado por el usuario.	Tienden a inspirar, celebrar y reconocer consumidores



## EJEMPLOS de TIPOS de OBJETIVOS

Por favor tomar en cuenta que esta lista no es exhaustiva.

Effie promueve que los participantes definan los objetivos y la efectividad en sus propios términos.

Tipo de objetivo	Ejemplos de objetivos generales (offline y/o online)	Ejemplos de objetivos digitales			
		Tráfico del sitio y uso de la aplicación	Publicidad digital o de correo electrónico	Redes Sociales	Acciones en el sitio o dentro de la aplicación
AWARENESS	<p>Brand Awareness Score</p> <p>Alcanzar el benchmark de impresión de relaciones públicas</p> <p>Alcanzar el benchmark de displays en la tienda</p>	<p>Aumentar el número de visitas nuevas al sitio</p> <p>Aumentar el tráfico de búsqueda orgánico</p> <p>Aumentar las posiciones de palabras claves SEO</p>	<p>Atribución a partir de anuncios o visualizaciones basados en intereses o en el comportamiento</p>	<p>Impresiones y visualizaciones de redes sociales no-pago</p> <p>Crecimiento en seguidores no-pago</p>	<p>Alcanzar el ranking más alto dentro del mercado en línea</p>
CONSIDERACIÓN	<p>Puntuación de intención de compra Alcanzar el benchmark de la tasa de participación del programa de mercadeo</p> <p>Aumentar la generación de leads Aumentar el rendimiento de shopper marketing como parte del análisis del marketing mix</p>	<p>Aumentar el tráfico directo al sitio web</p> <p>Aumentar el tráfico por referencia al sitio web</p> <p>Aumentar el tiempo de duración en el sitio</p> <p>Aumentar el número de visualizaciones de la página</p> <p>Disminuir la tasa de rebote</p> <p>Aumentar la tasa de visualización del vídeo completo</p> <p>Alcanzar el</p>	<p>Nuevas suscripciones a la lista de correo</p> <p>Aumento en la tasa de correos abiertos</p> <p>Aumento en el CTR (click-through-rate)</p> <p>Aumento en el tráfico de correo electrónico</p>	<p>% del video visualizado</p> <p>Aumento en CTR de publicaciones en redes sociales no-pago</p> <p>Aumento en base de seguidores de redes sociales</p>	<p>Aumentar el número de clicks a páginas de detalle del producto</p> <p>Aumentar periodos de prueba gratis o con descuentos</p> <p>Aumentar descargas de contenido de muestra</p> <p>Alcanzar benchmark en asistencia y</p>



		benchmark en tiempo de visualización del video			registros para webinars
<p>COMPRA/ ACCIÓN (Causas sociales)</p>	<p>Aumentar en \$ valor o cantidad de unidades compradas</p> <p>Aumentar el valor promedio de orden</p> <p>Disminuir el costo de adquisición</p> <p>Cuota de mercado (\$ o volumen)</p> <p>Aumentar clientes nuevos o afiliados / simpatizantes</p> <p>Aumentar ROI o ROAS</p> <p>Aumentar customer lifetime value o el valor del consumidor en 1 año, etc.</p> <p>Aumentar el precio de venta promedio</p> <p>Aumentar el valor de la canasta</p> <p>Cambio de comportamiento</p>	<p>Cualquiera de los siguientes atribuidos a los esfuerzos de generación de tráfico:</p> <p>Inscripción de voluntarios</p> <p>Donación</p>	<p>Cualquiera de los siguientes atribuidos a publicidad digital o correo electrónico:</p> <p>Compra</p> <p>Afiliación</p> <p>Inscripción de voluntarios</p> <p>Donación</p>	<p>Cualquiera de los siguientes atribuidos a un anuncio en redes sociales, patrocinado u orgánico:</p> <p>Compra</p> <p>Afiliación</p> <p>Inscripción de voluntarios</p> <p>Donación</p>	<p>Aumentar transacciones en línea</p> <p>Aumentar tasa de transacciones en línea como porcentaje de transacciones totales</p> <p>Aumentar el valor del carrito/AOV (avg. order value-valor promedio de orden)</p> <p>Alcanzar benchmark en venta cruzada</p> <p>Alcanzar venta en up-selling</p> <p>Disminución el abandono del carrito de compras</p> <p>Descargar aplicación</p>

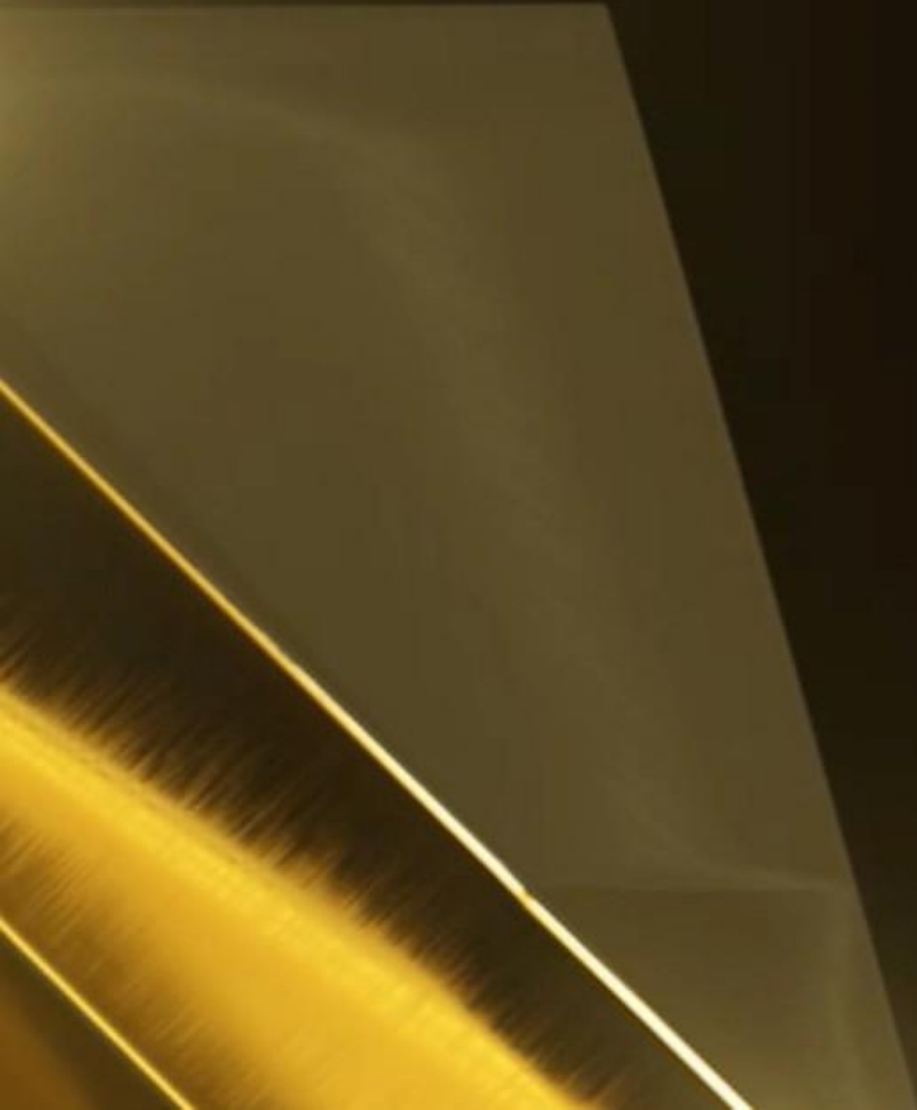


Tipo de objetivo	Ejemplos de objetivos generales (offline y online)	Ejemplos de objetivos digitales			
		Tráfico del sitio y uso de la aplicación	Publicidad digital o de correo electrónico	Redes Sociales	Acciones en el sitio o dentro de la aplicación
LEALTAD	Aumentar la tasa de recompra Aumentar la inscripción de 1 año vs de 1 mes Aumentar la tasa de retención de consumidores Aumentar la tasa de renovación de consumidores y recompra Disminuir la tasa de abandono de clientes	Suscripción a la reposición automática Alcanzar el benchmark en Customer lifetime value	Atribución del último punto de contacto a publicidad digital o correo electrónico Recompra Renovación de la afiliación Repetición de donación	Atribución del último punto de contacto a redes sociales: Recompra Renovación de la afiliación Repetición de donación	Aumentar inscripciones al programa de fidelización Aumentar inscripciones a servicios de reposición o envío automático
PROMOCIÓN	Aumentar consumidores / compras a través de referencias Aumentar el número de referencias positivas de clientes Alcanzar el benchmark del Net Promoter Score Aumentar el puntaje en word-of-mouth	Aumentar "compartidos" de productos Aumentar "compartidos" de páginas	Aumento en reseñas en línea debido a aviso de correo electrónico de CRM	Aumentar las redes sociales en acciones no pagas o tasa de viralidad. Incrementar en comentarios positivos / me gusta de los medios.	Alcanzar benchmark en reseñas de clientes Alcanzar benchmark en rating de clientes Número de "compartidos" de productos

Effie Awards reconoce las ideas que funcionan. Cada punto de contacto de marketing juega un rol en el camino (ej. Innovación de producto, experiencia del cliente, TV, digital, PR, impreso, muestreo, pilotos, precios, empaques, radio, voz a voz, etc.)



¿ Qué sigue ?



## Juzgamiento

Su inscripción será evaluada por líderes empresariales con gran experiencia en la industria. Nos apoyamos en su experiencia no solo para juzgar el trabajo de sus pares, sino también para resaltar aprendizajes para la industria en general.

Los casos son juzgados en dos fases. En ambas rondas, los jurados evalúan el caso escrito primero y luego revisan el trabajo creativo (video e imágenes). La calificación se hace de forma anónima y confidencial.

A los jurados se les asignan casos con los que no tengan un conflicto de interés. Por esta razón, es fundamental que los participantes proporcionen un contexto de mercado y categoría en sus casos. Ofrezcan a los jurados una comprensión clara de la situación de la categoría y expliquen qué significan sus KPI's en el contexto de su categoría. En todas las rondas de juzgamiento, los jurados proporcionan puntajes en las cuatro secciones de calificación de Effie:

Desafío, contexto y objetivos	Insights y estrategia	Dando vida a la estrategia e idea	Resultados
23,3%	23,3%	23,3%	30,0%

Las evaluaciones de los jurados determinan qué casos serán finalistas y qué finalistas recibirán un trofeo de oro, plata o bronce. El nivel de finalista y cada nivel ganador tienen puntajes mínimos requeridos. Es posible que una categoría produzca uno o varios ganadores de cualquier nivel o tal vez ningún ganador, sin importar el número de finalistas.

Los casos ganadores de oro con las puntuaciones más altas son elegibles para el premio Gran Effie, reconocimiento al caso más efectivo entre los inscritos en la competencia de cada año. Dado que el gran jurado es senior y expresan su opinión colectiva, el caso ganador representa tanto el caso más efectivo del año como un mensaje que se enviará a la industria sobre lecciones para el camino a seguir. Solo un número selecto de los casos ganadores de oro con las puntuaciones más altas y mejores comentarios del jurado, se consideran candidatos al premio Gran Effie.



## Ganarse un Effie

Ganarse un Effie significa que su trabajo sobresale como uno de los casos de marketing más efectivos e impactantes, combinando una estrategia perspicaz, creatividad brillante y resultados de mercado probados. Mientras esta competencia sigue creciendo, ganar nunca había sido tan desafiante o gratificante.

Las notificaciones de los ganadores se enviarán en el segundo semestre de 2026. Los ganadores recibirán información adicional sobre la Ceremonia de Premiación.

## Trofeo

- 🏆 De manera estándar, los trofeos serán grabados con el nombre de la agencia líder, el anunciante, la categoría y el nombre de la campaña.
- 🏆 Un trofeo y un certificado serán entregados a la agencia líder al momento de la premiación.
- 🏆 En el caso del Gran Effie, se entrega un trofeo para la agencia líder y otro para el cliente, también en el momento de la premiación.
- 🏆 Si su caso es finalista o ganador, pueden comprar trofeos y certificados personalizados adicionales con su elección de empresas acreditadas o individuos presentados.
- 🏆 Para ordenar trofeos y certificados escriban a: [info@effieuruguay.com](mailto:info@effieuruguay.com)



## Effie Index

El ranking mundial de efectividad del marketing ([effieindex.com](http://effieindex.com)), identifica y clasifica a las agencias, anunciantes, marcas, redes y holdings analizando los datos de los finalistas y ganadores de Effie Awards en todo el mundo. Anunciado anualmente, es la clasificación mundial más completa de la efectividad del marketing.

Si su caso se convierte en finalista o ganador de Effie 2026, los créditos enviados se utilizarán para calcular los resultados del Effie Index. Debido a que se otorgan valores de puntos diferentes a las compañías líderes y contribuyentes, es fundamental que todas las marcas y compañías estén debidamente acreditadas en el momento de la inscripción.

Solicitamos a todos los participantes garantizar que todos los nombres de las compañías de los clientes y agencias se acrediten correctamente. Esta información también debe ser comunicada a las empresas contribuyentes.

### Rankings de Agencias

Las clasificaciones de las agencias se compilan utilizando el Nombre de la agencia y la ciudad que se enumera en la pestaña Créditos otorgados a empresas e individuos en la Plataforma de inscripción. Independientemente de si la ciudad se incluye o no en el campo "Nombre de la agencia", las clasificaciones del Index se basarán en la ubicación de la oficina utilizando los campos ciudad/país. Effie fomenta la consistencia año tras año.

La acreditación de la oficina de la agencia se basa en qué oficina(s) de la agencia realizaron el trabajo para el caso ganador o finalista. Si dos oficinas de la agencia hicieron el trabajo, ambas deben ser acreditadas conforme a los requerimientos del Index de acreditar a todos los socios estratégicos y creativos.

Asegúrense de guiar a todos los equipos que participen en la competencia dentro de su oficina para anotar el nombre de la compañía de manera consistente; esto incluye mayúsculas, espacios, puntuación, abreviaturas, etc. Esto asegurará que todos los casos finalistas/ganadores de la ubicación de su oficina puedan ser tabulados juntos.

### Rankings de Red de Agencias y Holding Empresariales

Las redes de agencias y los holding empresariales se seleccionan en la plataforma de inscripción.

La forma en que se ingresa el nombre de la agencia en ese campo no afecta la clasificación de la Red de la Agencia o del Holding, aunque será revisado para mayor precisión.

Effie se reserva el derecho de modificar los créditos para garantizar la consistencia y la precisión. Las decisiones de Effie en todos los asuntos relacionados con el concurso serán definitivas y vinculantes.



# Contacto

Preguntas sobre el proceso de inscripción, materiales, categorías, reglas, etc.

[info@effieUruguay.com](mailto:info@effieUruguay.com)

¡Mucha suerte en  
la c o m p e t e n c i a !

