

ENTRY KIT EFFIE ARGENTINA EDICIÓN 2026



Effie Awards Argentina 2026

Novedades

Actualización de categorías:

Artículos para el hogar
Belleza y fragancias
Cuidado personal
Muebles y electrodomésticos
E-commerce
Retail media

Nuevas categorías:

David versus Goliat
Deportes y entretenimiento
Marketing disruptivo

Cambios en las reglas de la competencia:

- 👉 Los participantes podrán incluir resultados en sus materiales creativos, permitiendo una narrativa más rica y completa de sus casos.
- 👉 Se recomienda revisar las actualizaciones del permiso de publicación y las reglas presentes en el formulario de autorización y verificación.

Contacto

PREGUNTAS GENERALES

Email de contacto:
Rosario Galeano
rgaleano@effieargentina.com.ar



Índice de contenidos

¿Cómo participar?

- 👉 Período de elegibilidad
- 👉 Calendario 2026
- 👉 ¿Cómo presentar su inscripción?
- 👉 ¿Cómo realizar el pago de su inscripción?
- 👉 Categorías

¿Cómo completar el formulario de inscripción?

- 👉 Resumen
- 👉 Secciones

¿Cómo presentar su caso de acuerdo con los lineamientos?

- 👉 Requerimientos
- 👉 Fuentes de información
- 👉 Reel creativo
- 👉 Imágenes creativas
- 👉 Publicidad
- 👉 Créditos
- 👉 Confidencialidad y publicación

¿Qué sigue?

- 👉 Juzgamiento
- 👉 Ganar un Effie
- 👉 Effie Index





¿Cómo participar?

Período de elegibilidad

¿Quiénes pueden participar?

Podrán aspirar a ganar el premio Effie todas las empresas anunciantes tanto públicas como privadas, junto a sus agencias (creativas, de medios, digitales, in-house, etc.), con aquellas campañas o esfuerzos de comunicación que hayan sido difundidos en la Argentina y con resultados obtenidos entre **el 1° de diciembre de 2024 y el 30 de junio de 2026 (inclusive)**, aun cuando el inicio de la campaña haya sido anterior.

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

Podrán participar piezas desarrolladas en múltiples medios y cualquier ejemplo de trabajo que demuestre cómo abordaron los objetivos. Deben detallar el por qué detrás de la estrategia y demostrar que su trabajo logró resultados significativos.

Su trabajo debe haber tenido impacto durante el período de elegibilidad (entre el 1° de diciembre de 2024 y el 30 de junio de 2026, inclusive). 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.

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. Es posible que los jurados no conozcan las normas o matices propios de la categoría o industria a la que pertenece su marca, por lo que es fundamental proporcionar el contexto en el caso escrito.

Un mismo caso NO puede ser inscripto 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 inscriptos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y/o rechazar la inscripción en cualquier momento. Se sugiere revisar las definiciones de categorías y los requisitos de ingreso para obtener mayores detalles.

Es necesario contar con las licencias, el consentimiento y los derechos necesarios para participar. Para obtener más detalles, consulte el formulario de Autorización y Verificación del certamen, en la plataforma de inscripción.

Las categorías de Éxito Sostenido y Performance Marketing tienen formularios de inscripción diferentes. Encontrarán más información en la definición de cada categoría.



Inscripción

Inscripción de casos participantes en ediciones anteriores

- 👉 Los participantes, finalistas y ganadores de la competencia 2025 deberán actualizar su inscripción al período de elegibilidad actual, incluyendo los resultados (si corresponde).
- 👉 Los casos ganadores de Effie Oro 2025 únicamente podrán participar en alguna categoría en la cual no ganaron Oro.
- 👉 Los casos ganadores de Effie Plata y Effie Bronce 2025 pueden volver a participar de cualquier categoría.
- 👉 Los ganadores de Oro en la categoría Éxito Sostenido podrán volver a inscribir su caso en la misma categoría después de 3 años. Por lo tanto, los casos ganadores de Oro en el 2023, o en años previos, están habilitados para participar.

Inscripción en múltiples categorías

- 👉 Los equipos podrán inscribir un mismo caso en un máximo de 4 categorías: **1 inscripción en la categoría de Industria y 3 inscripciones en categorías Especiales, o pueden inscribir el caso en 4 categorías Especiales. A su vez, Comercio y Shopper admite un máximo de 2 categorías por caso, mientras que Eventos actuales y anuales permite solo 1 categoría por inscripción.**
- 👉 Para cada una de las categorías en la que decidan inscribir su caso deberán pagar la tarifa de inscripción individual y presentar el formulario de inscripción correspondiente.
- 👉 Cada inscripción debe ser adaptada 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 ha sido adaptado a la categoría.**



Calendario 2026 - Effie Argentina

| Período de inscripción | Fechas | Tarifas |
|------------------------|--------------------------|-------------------|
| Primer deadline | Lunes, 3 de agosto | \$1.290.000 + IVA |
| Segundo deadline | Martes, 18 de agosto | \$1.410.000 + IVA |
| ¡Última oportunidad! | Viernes, 4 de septiembre | \$1.550.000 + IVA |

| | |
|-------------------------|--|
| Evaluación de Jurados | Septiembre - Octubre |
| Ceremonia de premiación | Martes 24 de noviembre de 2026, Alvear Icon |

Período válido para participar: entre el 1° de diciembre de 2024 y el 30 de junio de 2026 (inclusive)

(Aquellos casos con resultados posteriores al 30 de junio de 2026 no serán tenidos en cuenta y serán descalificados).



¿Cómo presentar su inscripción?

Las inscripciones deberán ser enviadas desde la plataforma online del certamen:
<https://effie-argentina.acclaimworks.com/uba/auth>

Para participar, deberán completar todas las preguntas del formulario de inscripción y firmar el formulario de autorización. Para preparar la inscripción, recomendamos:

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 para que lo firmen los representantes de la empresa y agencia (si corresponde).

Utilizar 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 acceder a las plantillas del formulario de inscripción desde nuestro **sitio web**.

- 👉 La plantilla incluye todas las preguntas y requerimientos que deben completar para inscribir su caso.
- 👉 Cuando esté listo el formulario, los participantes deberán copiar sus respuestas a cada pregunta en la plataforma de inscripción.
- 👉 Se sugiere reservar tiempo para completar todos los requerimientos dentro de la plataforma de inscripción antes del deadline correspondiente.
- 👉 Asegúrese de haber acreditado correctamente a sus principales socios estratégicos y creativos.

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.

Lista de requisitos para la inscripción:

Revisado por los jurados

- Formulario de inscripción
- Ejemplos Creativos (Reel e imágenes)

Otros requerimientos

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



¿Cómo realizar el pago de su inscripción?

Cada caso presentado en alguna de las categorías del certamen será considerado como una (1) inscripción. Si el mismo caso fuera presentado en varias categorías conforme el reglamento, corresponderá pagar el valor de inscripción para cada categoría seleccionada.

Métodos de pago:

-Transferencia bancaria

Guía de pasos:

- Verifique las fechas de cierre de cada deadline para tener en cuenta el monto a pagar.
- Registre sus casos en la plataforma de inscripción Acclaim.
- Valide la totalidad de los casos inscriptos en cada deadline.
- Envíe un correo con el Entry ID de los casos inscriptos a las siguientes direcciones: abermudez@adlatina.com y rgaleano@effieargentina.com.ar

Además, incluya la siguiente información:

- Contacto (nombre, correo y número telefónico) del área financiera para el seguimiento de la recepción de la factura y su posterior pago.
- Razón Social que corresponda para elaborar la factura.
- CUIT de la empresa a la cual se emitirá la factura.

Al cierre de cada deadline, Effie verifica los casos inscriptos por cada organización. Effie Awards Argentina (Valora Argentina S.A.) elaborará la factura electrónica y la misma será enviada a la empresa con el soporte de los casos inscriptos. El cliente deberá realizar el pago de acuerdo con la factura emitida por Valora Argentina S.A y enviar el comprobante de pago a abermudez@adlatina.com con cc a rgaleano@effieargentina.com.ar

Finalizada la inscripción del caso, la plataforma Acclaim generará de manera automática un documento proforma final (**no válido como factura**) que refleja el valor de la inscripción para el correspondiente deadline.

IMPORTANTE: Cada inscriptor será responsable de la gestión del pago para que sea cumplimentado en tiempo y forma, según el deadline de inscripción elegido. Como parte del proceso, el inscriptor será responsable también de subir la factura en el portal de su compañía (si correspondiese).

Effie Argentina se reserva el derecho de descalificar sin previo aviso ni comunicación cualquier inscripción que no cuente con el soporte de pago al momento del deadline.



Categorías

Límite de inscripción en las categorías del certamen

Con el fin de destacar y honrar su trabajo, las campañas podrán ser inscriptas en un **máximo de 4 categorías. Solo 1 inscripción en categorías de industria y 3 inscripciones en las categorías especiales. Además, Comercio y Shopper tiene un límite de 2 categorías por entry, y Eventos actuales y anuales tiene un límite de 1 categoría por caso.**

No es obligatorio inscribir en una categoría de industria. También se permite inscribir 4 casos en categorías especiales.

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

Inscripciones en varias categorías:

La plataforma de inscripción 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 crear una nueva inscripción en Acclaim, se debe explorar la lista de categorías y hacer clic en **"Nueva inscripción"** junto a cada categoría deseada.

Adicionalmente, pueden añadir categorías después de iniciar una inscripción. Para esto, desplácese hasta la parte superior y haga clic en "Categorías adicionales". Deberá adaptar el formulario en función de la definición de la categoría y pagar la tarifa de cada categoría en la que participe.

De forma predeterminada, las respuestas se transferirán a todas las categorías seleccionadas. En la plataforma, utilice el botón.

"Mostrar/Ocultar" de la inscripción en múltiples categorías para elegir qué categorías tendrán respuestas personalizadas, lo que le permitirá adaptar su caso a los requisitos específicos de cada categoría.

Categorías de Industria

Solo se permite inscribir un caso en categorías de industria; aunque no es requisito obligatorio.

Categorías especiales

Las categorías especiales están diseñadas para dar respuesta y enmarcar una situación específica del negocio o reto.

Al ingresar a cualquiera de estas categorías, debe presentar su caso de una manera que aborde 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 especiales

Marketing de Precisión

Comunicación interna
Marketing joven

Branded content y Marketing de experiencia

Branded content
Marketing de experiencia (productos y servicios)

Comercio y Shopper (2 máximo por caso)

E-commerce
Omnichannel Shopper Solution
Retail Media

Digital

Engaged Community
Inteligencia Artificial (IA)
Performance Marketing
Social Media
Influencer Marketing
Real Time Marketing
Directo al consumidor

Eventos actuales y anuales (1 máximo por caso)

Marketing de actualidad
Marketing estacional
Respuesta a la crisis

Marketing Innovation

Customer experience
Soluciones de Innovación en Marketing

Medios

Data-Driven
Gran Idea de Medios
Integración estratégica de marcas

Logros de negocio

Bajo presupuesto (productos, servicios, sin fines de lucro)
David vs. Goliat
Éxito Sostenido
Marketing disruptivo
Marketing promocional
Programas de fidelización
Relanzamientos
Reputación Corporativa
Revitalización de marca

Positive Change

Impacto positivo - Bien Social - Marcas
Impacto positivo - Bien Social - Sin fines de lucro
Impacto positivo - Bien Social - Diversidad e inclusión
Impacto positivo - Concientización y educación sobre enfermedades



Categorías

| Categorías de Industria (productos y servicios) | Categorías Especiales |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Accesorios para vehículos 2. Alimentos 3. Artículos para el hogar ¡ACTUALIZADA! 4. Bebidas alcohólicas 5. Bebidas no alcohólicas 6. Belleza y fragancias ¡ACTUALIZADA! 7. Compañías de medios y entretenimiento 8. Cuidado de animales 9. Cuidado personal ¡ACTUALIZADA! 10. Cultura y Arte 11. Deportes y entretenimiento ¡NUEVA! 12. Educación y programas de formación 13. Gaming & E-sports 14. Gobierno y servicios públicos 15. Golosinas, snacks y postres 16. Indumentaria y calzados 17. Lanzamiento de nuevas marcas, productos o servicios 18. Muebles y electrodomésticos ¡ACTUALIZADA! 19. OTC y RX 20. Productos varios 21. Restaurantes 22. Retail 23. Seguros 24. Servicios de entrega a domicilio 25. Servicios financieros 26. Servicios no financieros 27. Software y aplicaciones 28. Telecomunicaciones 29. Transporte, viajes y turismo 30. Vehículos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo presupuesto 1.1. Bajo presupuesto - Productos 1.2. Bajo presupuesto - Servicios 1.3. Bajo presupuesto - Sin fines de lucro 2. Branded content 3. Comunicación interna 4. Customer experience 5. Data-driven 6. David versus Goliath ¡NUEVA! 7. Directo al consumidor 8. E-commerce ¡ACTUALIZADA! 9. Engaged community 10. Éxito sostenido 11. Gran idea de medios 12. IMPACTO POSITIVO <ul style="list-style-type: none"> 👉 Impacto positivo - Diversidad e inclusión 👉 Impacto positivo - Social (Sin fines de lucro) 👉 Impacto positivo - Social (Marcas) 👉 Impacto positivo - Concientización y educación sobre enfermedades 13. Influencer marketing 14. Integración estratégica de marcas 15. Inteligencia artificial 16. Marketing de actualidad 17. Marketing de experiencia (productos y servicios) 18. Marketing disruptivo ¡NUEVA! 19. Marketing estacional 20. Marketing joven 21. Marketing promocional 22. Omnichannel shopper solution 23. Performance marketing 24. Programas de fidelización 25. Real-Time marketing 26. Relanzamientos 27. Reputación corporativa 28. Respuesta a la crisis 29. Retail media ¡ACTUALIZADA! 30. Revitalización de marca 31. Social media 32. Soluciones de Innovación en marketing |





¿Cómo completar el formulario de inscripción?

Resumen del formulario de inscripción

El formulario escrito tiene tres partes:

1. **Detalles del caso & Resumen ejecutivo** para preparar el escenario de su inscripción.
2. **Caso escrito completo.** Aquí es donde se debe contar la 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 e idea estratégica (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 Inversiones** (una descripción de lo que se invirtió y dónde, es decir, presupuestos para el desarrollo/producción y activación/medios).

En las próximas páginas encontrará un resumen de cada pilar del marco de evaluación 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. Explicar las características o tendencias del mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tendencias sociales, situaciones climáticas/ambientales). ¿Cómo se ve el éxito en su categoría?

PREGUNTA 1B

Los jurados buscan objetivos claros que no se adapten a los resultados del caso. Describir los objetivos según los 3 tipos que se detallan a continuación:

- 👉 **Negocio:** este debería ser el objetivo clave que desean lograr. El último objetivo comercial que se estaba discutiendo en el Directorio. Sugerimos redactarlo 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.
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 consultar la Guía de objetivos para ver ejemplos de métricas de conversión y preconversión a lo largo del *customer journey*. Presente los objetivos de Performance Marketing y explique 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 e idea estratégica

En esta sección se debe explicar el pensamiento estratégico que les permitió pasar del desafío planteado 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. Detalle si es un público existente, nuevo o ambos. Descríbalos utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos mediáticos, etc.

PREGUNTA 2B

Describa 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. Tenga 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 una descripción de la idea central o el cambio que impulsó su esfuerzo y condujo a los resultados. ¿Cuál fue la clave del éxito de este caso? Muestre 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 reel 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

Explique cómo activó su estrategia. Puede 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

Describa 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 cree relevante, incluya aquellos cambios importantes que optimizaron la creatividad mientras se desarrollaba la actividad.

PREGUNTA 3C

Detalle el 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 considera importante, explique cómo cambió su gasto en los diferentes medios como parte de la optimización de su campaña.

KEY VISUAL

Aquí tendrá 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

Aquí deberá conectar la historia de cómo su trabajo condujo a los resultados. Esta sección es clave para lograr 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.

- 👉 Explique cómo los resultados impactaron la marca y el negocio de la marca. ¿Por qué estas métricas/resultados eran importantes para la marca?
- 👉 Demuestre que los resultados son significativos utilizando el contexto de categoría, competencia y marca. Para ello, proporcione 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 proporcione métricas sociales/de participación en particular, detalle lo que significaron para la marca y el negocio/organización.
- 👉 Si lograron resultados adicionales, explique 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 esfuerzo, ¿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, eventos de 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 según el reglamento?

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. Los datos presentados deben limitarse al territorio de Effie Argentina y el trabajo debe haberse realizado en algún momento entre el **1° de diciembre de 2024 y el 30 de junio de 2026 (inclusive)**. 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. Consulten la sección de Elegibilidad para obtener más detalles y excepciones especiales.
 - 👉 **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 anónima (agency-blind competition). 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 la evaluación (formulario de inscripción, resumen de inversión, reel creativo, imágenes creativas). No incluya nombres de agencias creativas o de medios 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". **Las compañías de research o medición de datos quedan excluidas.**
- Nota:** se acepta que el nombre de una agencia aparezca en una inscripción en situaciones como: la agencia es la marca para el caso inscrito.
- 👉 **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 creativas o involucradas en el armado del caso. 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 (Reel Creativo + imágenes). No está permitido dirigir a los jurados a sitios web para obtener más información o para obtener más ejemplos del trabajo. Asegúrese que todos los datos, detalles de las fuentes, etc, estén incluidos en el caso escrito.
 - 👉 **No cumplir las reglas del material creativo** (Reel creativo e imágenes). Los participantes deben seguir todas las reglas creativas resumidas en el Entry Kit. Esto incluye, pero no está limitado a: logos / trabajo creativo de competidores; 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 Reel Creativo en el Entry Kit.



El Caso: Fuentes de información

Todos los datos (data), hechos, etc, incluidos en cualquier parte del formulario de inscripción deben contar con 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. Compartimos algunas sugerencias:

1. Al final de una oración que requiere una fuente, usen un SUPERÍNDICE para numerar sus fuentes.
2. En el cuadro "fuentes" enumere 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 cita un sitio web, por favor incluya los detalles clave 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. Incluya 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 Argentina, 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.
- Utilice 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 anónima, 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: Reel creativo

El Jurado recomienda que, como mínimo, el 70% del reel creativo esté dedicado a mostrar ejemplos del trabajo tal como se ejecutó en el mercado, u otros materiales creados para dar vida a la idea. El reel creativo se revisa después de la lectura del caso escrito y su objetivo es mostrar el trabajo creativo, no resumir ni reiterar el contenido del caso. Se puede incluir un poco de contexto y alguna explicación si es necesario, siempre que no limite la revisión de suficientes ejemplos del trabajo creativo.

Los materiales creativos enviados deben relacionarse directamente con los objetivos estratégicos y los resultados presentados en el caso escrito.

Nuevo para 2026: Los participantes pueden incluir resultados en sus materiales creativos, permitiendo una narrativa más rica y completa.

Lineamientos actualizados: Presente un reel con una duración máxima de tres (3) minutos (cuatro minutos para Éxito sostenido). El reel debe mostrar tu trabajo creativo integral tal como lo experimentó la audiencia. Las explicaciones y los resultados no son obligatorios, y cualquier resultado también debe incluirse en el caso escrito. No incluya información confidencial en el reel creativo, ya que se mostrará públicamente si el caso resulta finalista y ganador de un Effie, y no se podrán realizar ediciones después del envío.



Debe incluir

- 👉 El trabajo creativo original del caso que se ejecutó en el territorio argentino 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).
- 👉 Pueden editar videoclips de más de 60 segundos de video, sin embargo, se recomienda a los participantes a que se mantengan lo más cerca posible del original.
- 👉 Si presentan varios ejemplos de un punto de contacto (por ejemplo: 3 anuncios de televisión), después de mostrar el primero por completo, podrán editar los ejemplos adicionales para cumplir con el tiempo.
- 👉 Si la campaña solo incluye estrategias de marketing tangibles (por ejemplo, medios impresos, correo directo, anuncios digitales como anuncios en aplicaciones, anuncios de remarketing/retargeting, anuncios nativos, etc.), puede recopilar imágenes de estos materiales y realizar una presentación en formato MP4, MOV ó WMV.

No debe incluir

- 👉 Nombres de agencias, logos o imágenes.
- 👉 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 reel creativo de los finalistas y ganadores será publicado.**



Especificaciones

- 👉 Un reel creativo por inscripción.
- 👉 3 minutos de duración máxima.
Éxito Sostenido: 4 minutos
- 👉 300 MB tamaño máximo de archivo.
- 👉 Formato mp4, MOV, WMV.
- 👉 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 reel creativo y las imágenes.

Talento / Licencia

- 👉 No agregue a su reel creativo, cualquier tipo de música/ imágenes de stock que no se hayan ejecutado en su trabajo original, a menos que obtenga 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 (reel e imágenes) será publicado.



El Caso: Imágenes creativas

Imágenes del trabajo creativo (mínimo 2/máximo 6)

Cuando los jurados hayan leído su caso y visto el reel, revisarán las imágenes de su trabajo creativo. Las imágenes cargadas deben complementar lo visto en su reel 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 reel creativo.

Esta es una oportunidad para mostrar su trabajo creativo:

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

Requisitos técnicos

- 👉 Formato .jpg, jpeg.
- 👉 Alta resolución. 50MB máx.
- 👉 Es útil etiquetar cada ejemplo creativo por tipo de medio ("Exterior", "Redes Sociales", etc.).
- 👉 No incluya los nombres o logos de las agencias en ningún material creativo enviado para su evaluación.
- 👉 **Éxito Sostenido:** indique el período de tiempo como parte de la etiqueta.

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



Otros requerimientos: Material publicitario

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

Imagen con fines promocionales

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

Proporcione 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 su equipo es ganador. Enviar los logos en alta resolución.

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

Resumen público del Caso

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

Declaración de efectividad

En 15 palabras o menos, proporcione una declaración que ejemplifique los resultados del caso, asegúrese 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 esfuerzo. Piense 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 establece 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 la agencia líder son permanentes al finalizar la inscripción y no se pueden eliminar o agregar después de completar la participación. Todas las agencias, anunciantes o individuos acreditados deberán ser revisados 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 150 USD por cambio y no se permitirán después del último deadline. Todas las solicitudes están sujetas a revisión y aprobación de Effie WW, por lo cual no están garantizadas.
- 👉 No es responsabilidad de Effie Argentina el cambiar o modificar nombres de agencias y anunciantes que sean escritos de forma diferente. Las modificaciones para uniformar los nombres de las empresas inscriptas en los casos podrán solicitarse hasta el 4 de septiembre 2026. En caso de solicitarlas, la agencia líder deberá pagar una tarifa de 150 USD.
- 👉 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

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 completen 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](#)

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: las 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 una lectura atenta a 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.

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 aprendan de sus éxitos, estarán inspirando a la industria para subir sus expectativas sobre la efectividad del marketing y las comunicaciones.

Aportando a la formación de los futuros líderes

Las escuelas y universidades tomarán como ejemplo los casos de estudio de ganadores 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 al lograr uno de los máximos honores de marketing en el 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 inscripción se solicita a los participantes definir los permisos para la publicación de sus casos. Los concursantes podrán seleccionar alguna de las siguientes opciones:

👉 Publicar el caso escrito como fue presentado para la inscripción:

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 resulten 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 como no finalistas, estos solo se utilizarán de forma agregada.

- Si está interesado en que se publiquen sus materiales de participación, independientemente de si es o no finalista o ganador del Concurso, marque esta casilla.

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. Al enviar su inscripción, ustedes aceptan que los materiales se utilicen como se detalla en el Formulario

Trabajo creativo de material publicitario - Resumen

Al enviar su inscripción, acepta que los materiales se utilicen como se detalla en el **Formulario de autorización de Effie.** Debe 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 el equipo; 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 conceder derechos adicionales de publicación o uso, sus materiales de inscripción solo se utilizarán de forma agregada.



Confidencialidad y publicación

Si son ganadores o finalistas del concurso, o si no lo son pero han decidido conceder 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.

Consulte la sección del Reel 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 reel editado para su publicación. Dichas solicitudes deben enviarse si el caso se convierte en finalista. Los reels 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 sala 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 con 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.





Próximos pasos



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 (reel e imágenes). La calificación se realiza de forma confidencial. Los jurados proporcionan una retroalimentación escrita sobre cada caso para el Insight Guide.

El Insight Guide es una herramienta útil que incluye retroalimentación directa y consejos de los jurados que revisaron el caso, proporcionando una comprensión más detallada de la calificación de su caso.

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 e idea estratégica | 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.



Ganar un Effie

Ganar un Effie significa que su trabajo es reconocido como uno de los esfuerzos de marketing más efectivos del último año, incorporando una estrategia innovadora y perspicaz, una creatividad efectiva y resultados en el mercado que prueban que funcionaron. A medida que la competencia continúa creciendo, ganarse un Effie se vuelve cada vez más difícil.

TROFEOS

Los ganadores reciben dos trofeos. El cliente y la agencia que lideran la inscripción aparecerán en la placa del trofeo. Cada agencia y/o cliente ganador deberá coordinar el envío de trofeos con la organización del certamen. Para los trofeos adicionales se podrán adquirir o solicitar duplicado o copia personalizada con las preferencias que aparecerán en placa. Esto tendrá un valor adicional, por favor consultar.

GRAN EFFIE AWARD

El premio Gran Effie surgirá entre los casos ganadores de Oro. La votación final se dará entre los Effie Oro que obtengan los mejores puntajes y se definirá por consenso. Todas las categorías podrán competir por la elección del Gran Premio.

SPECIAL AWARDS

Se trata de premios que se entregan únicamente sobre la base de una sumatoria de puntos obtenidos según el Gran Effie, Effie Oro, Plata, Bronce y Finalistas de los Effie Awards Argentina. No son premios en los que se puedan inscribir casos para competir.

Estos reconocimientos serán calculados teniendo en cuenta el sistema de puntuación de Effie Index.

Nota: Los ganadores de los reconocimientos especiales NO recibirán puntaje en el Effie Index. Todas las decisiones del Jurado y de la Organización respecto de los resultados de casos ganadores son finales.



Effie Index

El ranking mundial de efectividad del marketing (**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 holdings 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

Ante cualquier inquietud o consulta relacionada con el programa Effie Awards Argentina, no dude en contactar a nuestro equipo:

CONSULTAS GENERALES: rgaleano@effieargentina.com.ar





¡Mucha suerte!
Effie Argentina 2026

