

Bases de Participación Premios Eficacia 2026

Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes. Impulsados y convocados por la Asociación Española de Anunciantes (En adelante, AEA), con la colaboración y organización de SCOPEN (En adelante, el Organizador), su fuerza radica en la explicación del proceso: parten del objetivo del anunciante y la aceptación de la agencia a realizarlo, y llegan, a través del ejercicio profesional de la colaboración entre anunciantes y agencias, hasta la consecución de los resultados obtenidos.

01. ASPECTOS GENERALES

- 1.1** Pueden concurrir a los **Premios a la Eficacia 2026** todas aquellas campañas creadas en España de ámbito internacional, nacional o local; cualquiera que sea la técnica de comunicación comercial empleada. Deben haber sido difundidas por cualquier medio (convencional o no), entre el **1 de enero de 2025** y el **22 de mayo de 2026**; aunque el inicio de la campaña o acción de comunicación **podrá ser anterior** al 1 de enero de 2025, **siempre y cuando no se hayan presentado a una edición anterior** de estos Premios. Las campañas podrán estar en curso siempre y cuando se hayan iniciado en las fechas antes señaladas y se disponga de resultados suficientes para su evaluación.
- 1.2** No se aceptarán campañas que hayan sido **rechazadas o estén en litigio** en Autocontrol de la Publicidad o en los tribunales de justicia. La participación en los Premios a la Eficacia implica la conformidad para que se recabe de Autocontrol información relativa a posibles pronunciamientos que se hayan emitido sobre la campaña.
- 1.3** Se entenderá que una **campaña ha sido creada en España** cuando equipos locales de la agencia y del anunciante hayan desarrollado la estrategia y la creatividad de la misma, pudiendo haber colaborado de manera puntual con algún equipo de trabajo de otros países.
- 1.4** No se premiará el éxito de una actuación empresarial ni de marketing, sino la demostración de la eficacia que la comunicación comercial ha tenido, de acuerdo con los datos aportados en el caso. El jurado, con el objetivo de garantizar la veracidad y transparencia de los datos aportados, podrá solicitar información al adicional.

02. PLAZO DE INSCRIPCIÓN

El período de inscripción de casos y recepción de materiales en los Premios a la Eficacia 2026 se extiende desde el **8 de abril de 2026 al 22 de mayo de 2026, ambos incluidos.**

03. CATEGORÍAS

Para poder competir en las categorías que se detallan a continuación, es necesaria la inscripción de la campaña, cumplimentando y enviando al Organizador los siguientes documentos: Formulario de Candidatura, Derechos de Inscripción y Certificación Conjunta. También se puede enviar la Cláusula de Confidencialidad (si fuese requerida).

En todas las categorías, excepto Internacional, los casos, estrategias, campañas, desarrollos o acciones presentadas deben haber sido difundidas en España.

En todas las categorías, se hará entrega de dos trofeos por cada caso premiado (uno para la empresa anunciante y otro para la/s agencias que hayan inscrito el caso).

3.1 Construcción de una Marca

Se premiará la consistencia del trabajo de aquellas compañías que, gracias a la definición de un posicionamiento diferencial, han conseguido trasladar su propuesta de valor al consumidor generando claras ventajas competitivas. Cada marca podrá escoger el período analizado siempre y cuando sea superior a los 5 años y la última campaña se haya realizado en el año que se presenta el caso.

Se juzgará la consistencia en el tiempo de las diferentes campañas de comunicación realizadas, así como el impacto en negocio que dichas campañas han tenido. Los datos presentados deberán reflejar el impacto específico de cada campaña, así como los resultados agregados en el tiempo que demuestren su consistencia. El Jurado valorará el conjunto de las campañas y no una en concreto.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce a aquellas marcas que demuestren su apuesta por la construcción de marca en el medio y largo plazo.

3.2 Campaña Integrada

Se premiará la calidad de las campañas que mejor han sabido trasladar un concepto a los diferentes puntos de contacto utilizados teniendo las peculiaridades del medio y del target al cual se dirigen. Las candidaturas presentadas serán campañas de comunicación que destaquen por la coherencia en todos los puntos de contacto utilizados, y que además hayan conseguido sacar el máximo provecho a la inversión realizada gracias a la combinación de los medios propios, pagados y ganados.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.3 Estrategia más Original y Disruptiva

Este premio reconoce el pensamiento estratégico que rompe convenciones y normas dentro de su categoría. Se juzgará la originalidad y la visión estratégica desde la que parten, por eso debe quedar explicado cómo el concepto de comunicación ha sabido conectar el producto o el servicio con las personas de manera disruptiva. La originalidad y el impacto deberán estar demostrados –y soportados– por resultados de negocio, de marca y de comunicación obtenidos en relación con el presupuesto destinado.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce para reconocer las estrategias de comunicación que hay detrás de cada campaña.

3.4 Campaña de Lanzamiento

Se premiará el trabajo de aquellas compañías que, mediante el lanzamiento de marcas, productos o servicios, han sabido adaptarse y dar respuesta a la demanda y las necesidades que los consumidores tienen hoy en día.

Las candidaturas presentadas pueden ser de marcas nuevas o de nuevos productos y también puede tratarse de relanzamiento de marcas o relanzamiento de productos y servicios de marcas ya existentes. En esta categoría también tienen cabida las campañas de reposicionamiento llevadas a cabo por marcas que han reformulado su propuesta de valor para poder conectar de nuevo con los consumidores e impulsar el negocio de sus compañías.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce para reconocer los resultados de negocio, comunicación y marca de cada candidatura.

3.5 Campaña de Producto/Servicio

Se premiará el trabajo de aquellas marcas que, gracias a una campaña de comunicación, han conseguido mejores resultados comerciales de los esperados, entendiendo el contexto de su categoría y demostrando así la eficacia de la comunicación comercial.

Las candidaturas presentadas competirán contra marcas y sectores de categorías muy diferentes a la suya. Siendo que todos los sectores están sometidos a una enorme presión, y tienen que enfrentarse a unos condicionantes y barreras cada vez más difíciles, se premiarán las campañas de aquellos productos y servicios que sobresalen por haber superado los retos y desafíos que el propio mercado y el contexto socioeconómico constrañe.

Se juzgarán los resultados conseguidos en relación con la inversión realizada en campañas que hayan utilizado una o varias fórmulas de comunicación comercial: publicidad convencional, patrocinio, eventos, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas, marketing móvil, redes sociales, SEO, SEM, o cualquier otra, con el objetivo de comunicar y conseguir mejores resultados sobre un producto o servicio.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce a cualquier campaña de publicidad realizada en España que demuestre su eficacia utilizando una o varias herramientas de comunicación.

3.6 Acción Táctica

Se premiará la eficacia de una acción táctica llevada a cabo por una marca. Las candidaturas deberán demostrar cómo la comunicación comercial ha sabido capitalizar una oportunidad puntual o concreta. Se premiarán aquellas acciones que han sabido leer y entender mejor la oportunidad que ofrece el contexto. El Jurado valorará aquellas acciones que han sabido aprovechar el "momentum" para comunicar y conseguir más ventas o impacto entre sus consumidores y audiencias.

Las candidaturas podrán reflejar acciones sea cual sea la fórmula o el mix de comunicación comercial utilizada: publicidad convencional, patrocinio, eventos, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas, marketing móvil, redes sociales, SEO, SEM, o cualquier otra, con el objetivo de comunicar y conseguir mejores resultados en función de los objetivos, sobre un producto o servicio.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce a cualquier acción táctica de comunicación realizada en España.

3.7 Campaña de Social Media/Influence Marketing

Esta categoría valora la eficacia de las estrategias de comunicación en redes sociales y/o a través de colaboraciones con creadores de contenido e influencers. Las candidaturas presentadas deberán mostrar cómo han logrado conectar con sus audiencias mediante el uso estratégico de plataformas sociales y/o la colaboración con personas influyentes, independientemente de que dicha colaboración se haya producido en el entorno de medios sociales o no, generando resultados medibles tanto en términos de engagement como de impacto en los objetivos de negocio.

Si bien es razonable esperar que algunas campañas de social media o influence marketing formen parte de acciones integradas con otras disciplinas o cuenten con acciones de amplificación, sólo serán susceptibles de galardón aquellos casos en los que se demuestre que social media y/o influence marketing fueron el eje estratégico y creativo fundamental del caso presentado.

El Jurado valorará la originalidad en el uso de las plataformas sociales, la adecuación de dicho uso a las audiencias definidas como público objetivo de la campaña, la capacidad para desarrollar contenidos relevantes y adaptados a cada canal, la coherencia entre la estrategia global de la marca y su expresión en el entorno social, así como los resultados obtenidos.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.8 Campaña de Experiencia de Marca

Esta categoría reconoce la capacidad de las marcas para diseñar e implementar experiencias memorables que fortalezcan la conexión con sus audiencias. Las candidaturas presentadas deberán demostrar cómo, a través de experiencias físicas, digitales o híbridas (eventos, instalaciones, pop-ups, activaciones, servicios innovadores, etc.), han conseguido transformar la percepción de la marca y generar un impacto positivo en el negocio.

Se entiende por experiencia de marca aquellas activaciones que crean un entorno controlado, planificado (físico, digital o híbrido) y acotado en el tiempo, donde el consumidor participa activamente, más allá de ser un mero receptor de mensajes publicitarios convencionales.

Bajo esta definición, no se considerarán experiencias de marca susceptibles de ser incluidas en esta categoría actividades como un journey de experiencia de usuario en una plataforma digital o una plataforma de ecommerce, un onboarding físico o digital a un producto o servicio, o similares.

Si bien es razonable esperar que algunas campañas de experiencia de marca formen parte de acciones integradas con otras disciplinas o cuenten con acciones de amplificación, sólo serán susceptibles de galardón aquellos casos en los que se demuestre que la experiencia de marca fue el eje estratégico y creativo fundamental del caso propuesto.

El Jurado valorará el interés y adecuación de desarrollar una experiencia de marca para los objetivos de negocio, la innovación en el diseño de la experiencial, la coherencia de la experiencia dentro de la estrategia global de comunicación, así como sus resultados de negocio. Se valorará si estas experiencias han logrado trascender el momento efímero en que se produjese la experiencia para generar un impacto duradero en la relación entre la marca y sus consumidores.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.9 Campaña Regional/Local

El Jurado valorará la excelencia, los resultados y el impacto en el negocio de campañas, con un ámbito geográfico delimitado a una región o localidad (ciudad, isla, comarca, provincia, comunidad autónoma, etc.).

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.10 Construcción de Comunidad y Audiencia Propia

Este premio reconoce las estrategias, las campañas y el desarrollo operativo de aquellas marcas que han conseguido alcanzar sus objetivos de negocio o mejorar sus resultados mediante la gestión del dato.

El jurado valorará cómo las marcas están trabajando para crear sus propias audiencias y poder así activar campañas de manera más eficiente. Campañas de captación de leads, estrategias de CRM, ejercicios de segmentación de audiencias, creación de comunidades on-line, campañas de performance y respuesta directa, campañas de telemarketing, e-commerce, utilización de DMPs, gestión de canales propios, generación de tráfico a tiendas, etc.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce para aquellas estrategias o campañas basadas en la gestión del dato.

3.11 Acción en Branded Content

Esta categoría reconoce tanto la calidad como la eficacia de las estrategias de contenidos y de los proyectos de Branded Content que las marcas desarrollan. En este tipo de proyectos la marca crea, produce, distribuye y promociona contenidos diferentes a los formatos publicitarios que habitualmente utiliza para impulsar su actividad comercial, que persiguen el entretenimiento o la información y que son consumidos por las audiencias de forma voluntaria. El objetivo de un buen contenido es conseguir que la marca gane relevancia y establezca un vínculo más estrecho con sus audiencias.

El jurado valorará la calidad de las candidaturas por su eficacia a la hora de construir y atraer audiencias; por la innovación en el uso de los medios y los formatos creados; por el valor que aporta la marca a la audiencia informando, entreteniendo, educando o concienciando dentro del territorio elegido; y por la consistencia que ese territorio aporta a la estrategia de comunicación y al posicionamiento de la marca en términos de notoriedad, consideración, participación, recomendación, etc.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.12 Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio)

Se podrán presentar a esta categoría todas aquellas campañas que demuestren la consecución de los objetivos de negocio con un presupuesto (incluyendo el plan de medios y la producción) inferior a 250.000€, y así lo hagan constar en el documento Formulario de Candidatura correspondiente.

Además, se podrán presentar a esta categoría todas aquellas campañas que, en el entorno de una acción de comunicación con entidad propia fuera de una campaña, no superen los 250.000€ de presupuesto (incluyendo el plan de medios y la producción), y así lo hagan constar en el documento Formulario de Candidatura correspondiente. El Jurado valorará aquellas acciones que han tenido en cuenta un momento determinado, aprovechando la oportunidad de un acontecimiento ajeno a la marca.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.13 Campaña de Administraciones Públicas

Se podrán presentar todas las campañas de comunicación, de algún organismo o entidad pública, difundidas a través de los medios e impulsadas por alguna administración, sea nacional, autonómica o local.

Esta categoría reconoce las campañas de orientación pública que informan sobre servicios públicos, promueven comportamientos entre la ciudadanía o dan a conocer productos o servicios de titularidad pública. Estas campañas tienen que demostrarse eficaces y presentar resultados, aunque no siempre en términos de venta o negocio, pero sí de impacto entre la sociedad y el ámbito al que se dirigen.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.14 Campaña Internacional

Se podrán presentar aquellas campañas de comunicación realizadas en España para su difusión internacional, no siendo necesario que la difusión se haya realizado en España, o que ésta se haya realizado simultáneamente en diferentes países. El Jurado valorará la capacidad de desarrollar una campaña internacional con eficacia en uno o varios mercados.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.15 Demostración de Propósito Social de Marca

Se podrán presentar a esta categoría todas aquellas marcas que consigan resultados en la activación de una acción en torno a su propósito. Las compañías que tienen definido su propósito social, buscan mediante acciones de comunicación, demostrar su 'para qué' existen más allá de la generación de beneficios propios. El propósito está íntegramente ligado al corazón del negocio de la compañía y busca con su activación generar un impacto positivo en el entorno social y/o medioambiental de la marca, mejorando las condiciones y la vida de las personas. El Jurado valorará aquellos resultados que produzcan un efecto beneficioso para la sociedad, ya sea económico, de información o de cambios de conducta y/o comportamiento.

El Jurado podrá conceder un premio de oro.

3.16 Campaña de ONG

Se podrán presentar aquellas campañas de responsabilidad social promovidas por una ONG, que demuestren su eficacia en acciones de comunicación social. El Jurado valorará aquellos resultados que produzcan un efecto beneficioso para la sociedad, ya sea económico, de información o de cambios de conducta y/o comportamiento.

El Jurado podrá conceder un premio de oro.

04. PREMIOS

4.1 Resumen de categorías

Resumiendo, la relación de categorías y premios que se otorgarán es la siguiente:

1	Construcción de una Marca	Oro. Plata. Bronce
2	Campaña Integrada	Oro. Plata. Bronce
3	Estrategia más Original y Disruptiva	Oro. Plata. Bronce
4	Campaña de Lanzamiento	Oro. Plata. Bronce
5	Campaña de Producto/Servicio	Oro. Plata. Bronce
6	Acción Táctica	Oro. Plata. Bronce
7	Campaña de Social Media/Influence Marketing	Oro. Plata. Bronce
8	Campaña de Experiencia de Marca	Oro. Plata. Bronce
9	Campaña Regional/Local	Oro. Plata. Bronce
10	Construcción de Comunidad y Audiencia Propia	Oro. Plata. Bronce
11	Acción en Branded Content	Oro. Plata. Bronce
12	Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio)	Oro. Plata. Bronce
13	Campaña de Administraciones Públicas	Oro. Plata. Bronce
14	Campaña Internacional	Oro
15	Demostración de Propósito Social de Marca	Oro
16	Campaña de ONG	Oro

Un mismo caso solo podrá inscribirse a un máximo de dos categorías.

Además, de entre todos los casos inscritos en alguna de las categorías de la vigente edición de los Premios a la Eficacia, el Jurado podrá conceder el **RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN**.

Este Reconocimiento premiará la mejor aplicación de la investigación y sus insights, para ayudar al desarrollo, al éxito y/o demostrar la eficacia de la campaña. Adicionalmente, se valorará la excelencia en la investigación. Por ejemplo: uso de metodologías o herramientas innovadoras, combinación de técnicas para comprender al target de manera integral o una alta calidad analítica.

Un representante de Insights+Analytics España, será el encargado de actuar como soporte al Jurado de la presente edición, para la elección de los finalistas que optarán a este Reconocimiento.

Además, el caso ganador del Reconocimiento Especial a la Investigación será editado por Insights+Analytics España, promotor de esta categoría, para divulgar de forma más extensa las claves de una investigación eficaz.

El Jurado tiene la potestad para entregar **OTROS DOS RECONOCIMIENTOS ESPECIALES** entre todos los casos presentados, teniendo en cuenta los criterios que el propio Jurado determine relevantes.

4.2 Gran Premio a la Eficacia

El Gran Premio a la Eficacia será elegido por el Jurado de entre todos los Premios de oro entregados en las categorías siguientes: Construcción de una Marca, Campaña Integrada, Estrategia Más Original y Disruptiva, Campaña de Lanzamiento, Campaña de Producto/Servicio, Acción Táctica, Campaña de Social Media / Influence Marketing, Experiencia de Marca, Campaña Regional/Local, Construcción de Comunidad y Audiencia Propia, Acción en Branded Content, Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio), Campaña de Administraciones Públicas y Campaña Internacional.

No optarán al Gran Premio a la Eficacia los Premios de oro entregados en la categoría Demostración de Propósito Social de Marca, Campaña de ONG, el Premio de oro entregado en el Reconocimiento Especial a la Investigación, así como los Premios de oro entregados en los Reconocimientos Especiales que otorgue el Jurado.

Se hará entrega de 2 trofeos (uno para la empresa anunciante y otro para la/s agencia/s que hayan inscrito el caso).

4.3 Agencias del Año

Durante la Gala de Entrega de los Premios Eficacia, se darán a conocer los Premios a las Agencias del Año. Estos galardones se entregarán a la **Agencia Creativa del Año** y a la **Agencia de Medios del Año** más premiadas en la presente edición de los Premios a la Eficacia de acuerdo con la valoración que se detalla a continuación.

Se establecen dos tipos de agencias: agencias líderes y agencias colaboradoras. En cada caso presentado, se pueden incluir un máximo de 2 agencias líderes y un máximo de 4 agencias colaboradoras.

Esta es la puntuación que recibirá cada una de las agencias:

AGENCIAS LÍDERES

Gran Premio: 5 puntos
 Oro: 10 puntos
 Plata: 7 puntos
 Bronce: 4 puntos
 Reconocimiento Especial: 2 puntos
 Finalista: 1 punto

AGENCIAS COLABORADORAS

Gran Premio: 3 puntos
 Oro: 4 puntos
 Plata: 3 puntos
 Bronce: 2 puntos
 Reconocimiento Especial: 1 punto

Los casos presentados por Grupos/Holdings (y no por sus agencias) no puntuarán para los premios de Agencias del Año.

Los casos preseleccionados para los Reconocimientos Especiales no contabilizarán para los premios de Agencias del Año. Los puntos otorgados por Finalista no son acumulativos con los puntos otorgados por los diferentes Premios.

Para optar al premio de Agencia del Año, esta deberá haber ganado como agencia líder un trofeo en cualquiera de las categorías indicadas en el punto 03 de estas Bases, y haber tenido como finalistas casos de, como mínimo, tres marcas distintas. Dichas marcas pueden ser de diferentes compañías o formar parte de una misma compañía anunciante.

Se hará entrega de un trofeo para cada una de las agencias ganadoras del Premio Agencia del Año.

4.4 Premios del Club de Jurados

Los Premios del Club de Jurados son otorgados y elegidos por aquellos profesionales que han sido jurados en alguna edición de los Premios a la Eficacia, y que conforman el Club de Jurados.

Estos premios no aceptan candidaturas, sino que son propuestos por los miembros del Club, quienes enumeran las fortalezas de esas propuestas.

Se entregarán en el transcurso del Encuentro Anual del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Este Premio se otorga como reconocimiento a aquella marca que haya trabajado de forma consistente en la búsqueda de la eficacia a través de las herramientas de la publicidad, innovación, estrategia y buen uso de los medios, demostrando el retorno de la inversión.

Para optar a este premio, la marca deberá tener más de 10 años de trayectoria.

Se hará entrega de un trofeo a la marca Anunciante.

Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: Este Premio se otorga a aquel profesional que haya destacado por la consistencia, la solvencia y la eficacia en el desarrollo de su trayectoria profesional en el entorno de la comunicación comercial, el marketing y los medios. En definitiva, todo lo relacionado con la reputación de la empresa.

Se hará entrega de un trofeo al profesional merecedor de dicho premio.

Premio Eficacia al CEO: Este Premio se otorga al CEO, con base en España, de una compañía anunciante nacional o multinacional, que haya destacado por su liderazgo, respaldando a los equipos de marketing en la toma de decisiones.

En aquellas compañías en las que no existe un CEO en España, se podrá reconocer la labor desarrollada por el máximo ejecutivo.

Este premio lo otorga la aea juntamente con la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora).

Se hará entrega de un trofeo al profesional merecedor de dicho premio.

Premio Eficacia Sub 41: Este Premio se otorga a aquel profesional menor de 41 años, que esté destacando en la aplicación de estrategias innovadoras, y con un pensamiento diferencial en beneficio del retorno y la eficacia en sus estrategias de comunicación y marketing.

Los profesionales nominados al Premio Eficacia SUB 41 no podrán, en ningún caso, tener 42 años ya cumplidos en la fecha de entrega de los Premios del Club de Jurados.

Se hará entrega de un trofeo al profesional merecedor de dicho premio.

05. PARTICIPACIÓN

La información completa y descarga de documentos de los Premios a la Eficacia 2026 se encuentra disponible en la página web www.premioseficacia.com.

Para la inscripción de campañas, se debe hacer llegar al Organizador de los Premios la documentación que a continuación se detalla:

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA INSCRIPCIÓN DE CASOS

1. Derechos de Inscripción
2. Formulario de Candidatura
3. Certificación Conjunta
4. Cláusula de Confidencialidad*

*(*Sólo en caso de solicitar confidencialidad sobre algún aspecto relacionado con el caso presentado. En caso de inscribir la campaña con Cláusula de Confidencialidad, se deberá enviar al Organizador dos versiones del documento Formulario de Candidatura – Ver Punto 5.4 de las Bases de Participación)*

5.1 Derechos de Inscripción

Deberá enviarse al Organizador el documento Derechos de Inscripción debidamente cumplimentado y firmado. La formalización de dichos Derechos de Inscripción por cada caso inscrito a concurso asciende a 2.180 € (+21% IVA). Las empresas anunciantes asociadas a la Asociación Española de Anunciantes (aea) tendrán una reducción de 500€ en cada uno de los Derechos de Inscripción formalizados.

No entrará a concurso, ni el Jurado evaluará, ningún caso que no haya hecho efectivo los Derechos de Inscripción antes de la finalización del plazo de inscripción (22 de mayo 2026).

Una misma campaña podrá concursar únicamente a un máximo de dos categorías, expuestas en el punto 03 de este documento. Los Derechos de Inscripción serán abonados individualmente para cada una de las categorías a las que concurra, recomendando realizar dicho abono de manera conjunta entre el anunciante y agencia/s que inscriban la campaña (50% anunciante y 50% agencia/s).

En caso de retirada de candidatura, los Derechos de Inscripción no serán reembolsados una vez pasado el plazo de inscripción (22 de mayo 2026).

Una vez que los casos se estén evaluando por el Jurado, no se admitirá material nuevo ni modificaciones en el material ya enviado, a no ser que el Jurado en su reunión del mes de julio, y después de haber leído los materiales presentados, solicite alguna aclaración.

Solo se admitirán cambios en la autoría del caso presentado (agencias involucradas) desde la fecha de publicación de Lista Larga hasta la fecha de publicación de los finalistas.

5.2 Formulario de Candidatura

Deberá enviarse al Organizador el documento Formulario de Candidatura debidamente cumplimentado.

En dicho documento se especifica el material requerido para la presentación del caso.

Se aceptará el envío de **material adicional** (piezas de campaña y/o videocase). El videocase (de máximo 2 minutos de duración) únicamente se compartirá con los miembros del jurado en la segunda fase de evaluación (Finalistas).

En una primera fase (Lista Larga) la evaluación del caso se realizará únicamente en base al documento de Word explicativo de la campaña y las piezas de campaña (si existieran).

Todo este material podrá utilizarse en la Gala de Entrega de Premios y en web de los Premios a la Eficacia.

Asimismo, el caso inscrito cuyo documento de Word explicativo de la campaña supere las 4.000 palabras será descalificado.

5.3 Certificación Conjunta

Deberá enviarse al Organizador el documento Certificación Conjunta debidamente cumplimentado y firmado, siendo obligatoria la firma de las dos partes expuestas en el documento.

5.4 Cláusula de Confidencialidad

El documento de Confidencialidad deberá enviarse al Organizador debidamente cumplimentado y firmado en el caso de que algún dato o apartado del caso inscrito fuera de carácter confidencial.

Si el caso se inscribe con Cláusula de Confidencialidad, se deberá enviar al Organizador, dentro del plazo de inscripción, **dos versiones del documento Formulario de Candidatura:**

- Una **primera versión** a la que única y exclusivamente tendrá acceso el Jurado para la evaluación del caso.
- Una **segunda versión** que no incluirá aquellos datos considerados confidenciales, y cuyo contenido será utilizado para las acciones de comunicación que AEA y el Organizador consideren necesarias y para su inclusión en El Libro de la Eficacia (si el caso formara parte del palmarés).

06. JURADO

Los componentes del Jurado serán profesionales destacados del sector. Estará compuesto por al menos trece miembros, de los que uno será nombrado Presidente, y todos contarán con la asistencia de los Secretarios del Jurado.

AEA y el Organizador de los Premios se reservan el derecho a nominar jurados adicionales a los trece anteriormente mencionados, de acuerdo con el número de casos inscritos o por cualquier otra razón que lo justifique.

Se designará un jurado internacional, el cual participará en la fase final de evaluación de los casos, leyendo y evaluando todos aquellos casos que hayan llegado a finalistas.

A este jurado internacional, se unirá un representante del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

El Jurado trabajará en tres **fases**:

- 1.-** En la primera fase se evaluarán todos los casos inscritos y se seleccionarán los casos finalistas. El principal criterio para acceder a la segunda fase será que la eficacia haya quedado suficientemente demostrada; es decir, que el caso demuestre, sin duda alguna, que los resultados conseguidos se han debido a la comunicación o al efecto de la acción en medios.
- 2.-** En la segunda fase cada miembro del Jurado analizará todos los casos finalistas.
- 3.-** Finalmente, y tras la evaluación por cada miembro del Jurado de todos los casos, se celebrará la tercera reunión para la elección del Palmarés.

Los **criterios** con los que el Jurado valorará cada uno de los casos presentados son los siguientes:

ESTRATEGIA: Se valorará la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tendrá en cuenta el grado de dificultad que la acción de comunicación debía resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.) frente a los objetivos marcados por el cliente.

IDEA y EJECUCIÓN: Se valorará el grado de innovación que supone la solución aportada y, muy especialmente, las nuevas ideas creativas.

RESULTADOS: Se valorará el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación. Se tendrá en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido, por la comunicación en el negocio del cliente. Y se valorará la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.

Los tres criterios anteriores, con los que el Jurado valorará los casos, tienen distinta ponderación, que se detalla a continuación:

Estrategia: 30%

Idea y Ejecución: 25%

Resultados: 45%

El Jurado tendrá la potestad de modificar la anterior ponderación, y someterla a debate en su primera reunión. El Jurado podrá incluso establecer ponderaciones distintas en alguna de las categorías.

Los miembros del Jurado de los Premios a la Eficacia se comprometen a no compartir los materiales de evaluación y a guardar estricta confidencialidad sobre las deliberaciones, así como de toda la información plasmada en los casos presentados a concurso. Este compromiso será igualmente adquirido por el representante de Insights+Analytics España, que actuará como soporte al Jurado en la elección final.

Asimismo, el Jurado se abstendrá de votar y no aportará opiniones en todos los casos presentados por su compañía o sus filiales. Sí podrá votar en los casos de otras compañías que pertenezcan a su grupo de empresas, pero no sean dependientes de la suya.

Si se considera conflicto el que alguno de los miembros del Jurado lea un caso determinado, se deberá comunicar al Organizador antes de la finalización del periodo de inscripción (22 de mayo de 2026). El Jurado firmará un compromiso y certificación de no lectura de ese caso, y los secretarios del Jurado velarán porque se respete esa decisión del anunciante y/o agencia que lo inscribe. Dicho miembro del jurado no estará presente en las deliberaciones sobre el caso/s que son confidenciales y no puede conocer.

La elección del **Gran Premio a la Eficacia 2026** se producirá mediante votación secreta de todos los miembros del Jurado ante notario. El notario será el único que conozca el resultado de la votación y no se hará público hasta el día de la entrega de Premios.

Si, por requerimientos de producción, fuera necesario conocer el resultado de la votación, el notario podrá darlo a conocer a AEA y/o al Organizador obteniendo un compromiso de confidencialidad de estos.

El Jurado del certamen se reserva el derecho de efectuar los cambios que considere oportunos para la mejora de los Premios, respetando la estructura de categorías expresada en estas Bases, así como la potestad de dejar desierto el premio o metal que considere y reasignar categoría a aquellos casos a concurso que crea conveniente. Las decisiones adoptadas por el Jurado del certamen son definitivas e irrevocables siempre que se adapten a estas Bases.

Todos los miembros del Jurado se comprometen por escrito a guardar confidencialidad sobre las deliberaciones, decisiones y premiados resultantes de sus reuniones.

07. GANADORES

Los ganadores serán dados a conocer públicamente en la Gala de Entrega de Premios, que tendrá lugar el día 22 de octubre de 2026, en Madrid. En el transcurso de ésta les será entregado el trofeo/trofeos del que se hayan hecho acreedores.

En ningún caso, los ganadores serán dados a conocer a los participantes, prensa, patrocinadores, colaboradores, etc., con anterioridad a su comunicación durante el desarrollo de la Gala de Entrega de Premios.

En el marco de la Gala de Entrega de Premios, los patrocinadores oficiales de los Premios se reservan el derecho a entregar premios adicionales a los establecidos en estas bases, correspondientes a posibles acciones en relación con su patrocinio que se determinarán en su momento y serán aprobados por AEA y el Organizador.

08. DERECHOS

Todos los derechos de los casos presentados resulten o no ganadores, quedarán en poder de AEA, quien se reserva el derecho a cederlos a terceros para su publicación en cualquier medio, formato o soporte, y utilizarlos con fines divulgativos, educativos, profesionales y/o cualquier otro relacionado con los objetivos y finalidades propias de los Premios Eficacia, pudiendo adaptar y transformar dichos contenidos en todo o en parte para que se ajusten a los fines y objetivos requeridos para la organización del certamen en cada momento. Dicha cesión comprende toda la documentación del caso, incluyendo imágenes y/o videocase, excepto aquellos contenidos especificados como confidenciales por los anunciantes y agencias que inscriben los casos.

AEA y el Organizador se reservan el derecho a seleccionar contenidos de los casos para la realización de la Gala de Entrega de Premios. En este sentido, no se utilizará ningún tipo de material cuyo contenido denigre de manera grave e intencionada a la competencia, o pudiera resultar ilícito, viole los derechos de terceros o pudiera dañar el normal funcionamiento de la Gala de Entrega de Premios.

Asimismo, AEA y el Organizador podrá proyectar en la Gala de Entrega de Premios los vídeos de los casos ganadores recibidos en el momento de la inscripción del caso, acortando su duración en función de las necesidades técnicas de la Gala. Igualmente, AEA y el Organizador podrán difundir dichos videos en la página web de los Premios y demás plataformas de comunicación, sin autorización expresa de la agencia y/o anunciante.

Los participantes garantizan que los vídeos de los casos presentados, no se encuentran sujetos a ningún impedimento legal o derechos de terceros que pudieran obstaculizar o limitar la difusión prevista conforme al párrafo anterior.

La participación supone la aceptación expresa de las presentes bases de participación.

NOTA: Bases depositadas ante Notario. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la copia total o parcial, la transformación o la utilización del contenido del presente documento o su contenido, salvo autorización expresa de la Asociación Española de Anunciantes (aea).