



## **Reglamento Wave Festival 2018**

---

Versión 2 – Actualizada en 19 de febrero de 2018.

# Wave Festival 2018

---

WAVE Festival in Rio 2018 viene con novedades importantes este año. Después de cumplir 10 años valorando la creatividad latina, y siendo referencia de lo mejor que es producido en la región, WAVE se consolidó y hoy es disputado y deseado por profesionales reconocidos y por aquellos que aun buscan escribir su nombre como los grandes del mercado.

WAVE nació en abril para poder recibir la mayoría de las piezas que también serían inscriptas en Cannes, siendo así una previa de la región y, de cierta forma, destacando algunos trabajos para que tuviesen la atención merecida en los diversos festivales mundiales que suelen ocurrir después de junio. Con el envío digital de las piezas, el plazo de inscripciones está más corto, por esto **WAVE está cambiando para el mes de mayo**. Ocurrirá de 21 a 23 de mayo en Grand Hyatt en Rio de Janeiro. Para la mayoría de los trabajos, **solo el envío digital de los archivos se hace necesario**, evitando la necesidad de impresión, montaje y envío por correo.

Como a WAVE le gustaría ser el escaparate de lo mejor de la creación latina para el mundo, **unificamos los nombres de todas las categorías y subcategorías para inglés**, facilitando así el entendimiento y consulta de los ganadores. Y también, seguimos los grandes cambios hechos por Cannes Lions, pero, ciertamente, mirando el histórico de WAVE y las particularidades de los mercados latinoamericanos, para mantener lo que estaba funcionando.

En esta línea de idea, **algunas categoría de WAVE cambiaron de nombre**: Promo va a llamarse Brand Experience & Activation; Press ahora es Print & Publishing; Green cambió para Social Change; y Cyber se dividió en Digital y Digital Craft. **Además adicionamos nuevas categorías**: Media; Social & Influencer; e Industry Craft. Con estos cambios, WAVE va a tener 18 categorías. Cada una de ellas puede tener un Grand Prix, y las subcategorías mantendrán las premiaciones de Oro, Plata y Bronce. Cada premiación sigue a sumar puntos para la agencia del año, y **este año WAVE también premiará el Holding del Año**.

Una de las grandes diferencias de WAVE, de los demás festivales de creación de la región, es que es el único en que la junta de jurados esta físicamente en el evento para evaluar los trabajos, en todas as fases del juzgamiento. Este año **ampliaremos el número de jurados para 70**, no siendo el número de brasileños mayor que de los demás países. Y, para preparar todo de la mejor forma para el trabajo del equipo de jurados, tendremos 2 deadlines para las inscripciones. El primero deadline es 27 de abril, con los mismos valores del año pasado. Ya la segunda fecha es 7 de mayo, con una tasa para el proceso con urgencia. Aproveche, por esto, el menor valor y envíe sus inscripciones hasta 27 de abril. Por fin, para facilitar las inscripciones de un mayor número de piezas, **Wave va a tener la opción de inscripción de campañas en algunas categorías**. Hasta el año pasado solo era posible hacer inscripciones de las piezas individualmente, ahora la agencia puede optar por hacer la inscripción de una campaña e incluir hasta 5 piezas en el material a ser evaluado.

Esperamos, con estos cambios, mantener WAVE en su trayectoria de éxito, siendo cada vez más reconocido como principal premiación latina de creatividad. Su participación es muy importante para que el festival sea relevante y representativo de lo mejor de la región.

# Índice

Ítem	Página
1. Fechas	3
2. Costos	3
3. Elegibilidad	4
4. Inscripciones	4
5. Tratamiento y Publicación de las Piezas	5
6. Materiales y Formatos	6
7. Juzgamiento	7
8. Premiación	7
9. Cancelación	8
10. Contacto	8
11. Categorías	9
11.1 Blue Wave	9
11.2 Brand Experience & Activation	10
11.3 Branded Content & Entertainment	12
11.4 Design	15
11.5 Digital	18
11.6 Digital Craft	20
11.7 Direct	22
11.8 Film	25
11.9 Film Craft	28
11.10 Industry Craft	29
11.11 Media	31
11.12 Mobile	34
11.13 Outdoor	37
11.14 PR	40
11.15 Print & Publishing	43
11.16 Radio & Audio	45
11.17 Social & Influencer	47
11.18 Social Change	50

# 1. Fechas

Acción	Fechas
Apertura de inscripciones	19 de febrero de 2018
Cierre de inscripciones regulares	27 de abril de 2018
Cierre de inscripciones extendidas *	7 de mayo de 2018
Ceremonia de Premiación: Hotel Grand Hyatt, Rio de Janeiro - RJ, Brasil.	23 de mayo de 2018 - 19h

\*Se cobrará un valor extra de US\$100,00 para inscripciones en este período, referente a los costos de procesamiento con urgencia. Las inscripciones no podrán ser anuladas después de la confirmación de envío.

# 2. Costos

En las categorías abajo, será cobrado un único valor de inscripción, siendo posible inserir hasta 5 piezas.

Categorías	Hasta 27 de abril	Después de 27 de abril
Blue Wave	US\$ 650,00	US\$ 750,00
Branded Content & Entertainment	US\$ 450,00	US\$ 550,00
Brand Experience & Activation	US\$ 400,00	US\$ 500,00
Design	US\$ 400,00	US\$ 500,00
Digital Craft	US\$ 400,00	US\$ 500,00
Direct	US\$ 400,00	US\$ 500,00
Media	US\$ 400,00	US\$ 500,00
Mobile	US\$ 400,00	US\$ 500,00
PR	US\$ 400,00	US\$ 500,00
Social Change	US\$ 350,00	US\$ 450,00
Social & Influencer	US\$ 400,00	US\$ 500,00

En las categorías abajo las inscripciones podrán ser hechas por piezas o por campaña, siendo que si fue elegida la opción campaña, podrá tener máximo 5 piezas.

Categorías	Piezas	Campaña	Piezas	Campañas
	Hasta 27 de abril	Hasta 27 de abril	Después de 27 de abril	Después de 27 de abril
Digital	US\$ 400,00	US\$ 800,00	US\$ 500,00	US\$ 900,00
Industry Craft	US\$ 400,00	US\$ 800,00	US\$ 500,00	US\$ 900,00
Film	US\$ 450,00	US\$ 900,00	US\$ 550,00	US\$ 1000,00
Film Craft	US\$ 450,00	US\$ 900,00	US\$ 550,00	US\$ 1000,00
Outdoor	US\$ 400,00	US\$ 800,00	US\$ 500,00	US\$ 900,00
Print & Publishing	US\$ 400,00	US\$ 800,00	US\$ 500,00	US\$ 900,00
Radio & Audio	US\$ 400,00	US\$ 800,00	US\$ 500,00	US\$ 900,00

**Atención:** Tendrán un tasa adicional de **US\$ 100,00**, referente a los costos de procesamiento con urgencia para las piezas inscriptas después de **27 de abril de 2018**.

## 3. Elegibilidad

---

1. El Festival está abierto para todos los involucrados en la industria de la Comunicación en toda América Latina y el mercado hispanoamericano.
2. Las inscripciones no pueden ser efectuadas sin autorización previa de los anunciantes propietarios de los derechos de comunicación de las piezas.
3. Todas las piezas inscritas deberán haber sido publicadas por primera vez entre **01 de enero de 2017 a 7 de mayo de 2018**.
4. Todas las piezas inscritas deben haber sido producidas y vehiculadas según contratos comerciales pagos, firmados con clientes personas jurídicas, de empresas registradas y operantes. El cliente debe haber pagado todos o la mayor parte de los costes de divulgación en medios de comunicación. Excepción a las piezas inscritas en las categorías **Social Change** o la subcategoría **Not-for-profit / Charity**, cuyos costes pueden haber sido negociados libremente. El Festival se reserva el derecho de solicitar documentos comprobatorios de la efectiva difusión de las piezas inscritas, con vistas a validar su veracidad en el caso de premiación.
5. Las piezas inscritas en el evento no podrán haber participado de ediciones anteriores.
6. Los organizadores podrán recusar inscripciones que ofendan sentimientos nacionales, religiosos o de gusto común.
7. Las piezas inscritas que hasta la fecha de la evaluación final hayan infringido cualquier norma legal de su país de origen dejarán de ser elegibles. Es deber del responsable por la inscripción notificar a los organizadores en el caso de cualquier violación de esa naturaleza sea registrada hasta la Ceremonia de Premiación.
8. Pueden participar agencias latinas del mercado hispano-americano, con trabajos hechos directamente para el público latino y/o trabajos hechos para otros públicos y vehiculado globalmente. Agencias no latinas pero que el trabajo haya sido direccionado para el mercado latino y/o hispanoamericano, también pueden participar.

## 4. Inscripciones

---

1. No se aceptarán piezas físicas cuyas respectivas fichas de inscripción no hayan sido rellenas a través del sitio del evento.
2. Cada pieza/campaña debe ser inscrita apenas por un responsable y debe ser acordado previamente entre las partes interesadas. En el caso de registro de dos inscripciones duplicadas, será considerada solo la primera inscripción como válida.
3. Si la inscripción sea de piezas individuales, video-cases solo podrán ser inseridos como materiales explicativos, para ayudar en la evaluación de los jurados, que serán instruidos a evaluar la pieza individualmente.
4. El mismo case puede ser inscrito como campaña y como piezas individuales. Los jurados podrán agregar las piezas inscritas individualmente si entender que deben ser premiadas como campaña.
5. Piezas que hacen parte de una campaña pueden ser inscritas y pagas como campaña, con máximo de 5 piezas y serán evaluadas como un todo, los jurados no pueden premiar solo una pieza de la campaña.
6. Campañas de tipo “teaser” en que cada pieza tomada individualmente es de baja relevancia y donde el nombre del anunciante, producto o marca, aparece apenas una vez, podrán ser consideradas como una única inscripción, desde que sea en un único archivo

7. Una pieza o campaña puede ser inscrita en más de una categoría. O dependiendo de la categoría en más de una subcategoría. Considere y Analice atentamente las categorías oficiales del Festival. Los jurados se reservan el derecho de mover piezas dentro de una categoría en el caso de entender cualquier inadecuación.
8. Todos los formularios de inscripción deben ser totalmente rellenos online, en el sitio del Festival, incluyendo valores y formas de pago. Las inscripciones serán consideradas oficialmente completas y finalizadas apenas en el momento en que todo material exigido para inscripción esté en el banco de datos online del WAVE FESTIVAL.
9. Todas las inscripciones deberán hacer upload hasta **27 de abril de 2018** para inscripciones regulares o **07 de mayo de 2018** para inscripciones extendidas.
10. Considere con atención las informaciones en cada formulario, pues serán ellas las que servirán de orientación para divulgación y premiación. Si su pieza fuese premiada, los créditos publicados en el sitio del Festival y comunicados públicamente serán los constantes de las fichas de inscripción. Las alteraciones serán posibles hasta la finalización de la inscripción. Tras esa fecha mediante consulta a la organización, respetando el plazo límite hasta el día **7 de mayo de 2018** y tras ese plazo no será permitido ningún tipo de cambio.
11. Las piezas pueden ser presentadas en los siguientes idiomas:
  - Para pieza en lengua portuguesa utilizar el idioma original con subtítulos en español o inglés, o la pieza traducida para inglés.
  - Para pieza en lengua española utilizar el idioma original con subtítulos en portugués o inglés, o la pieza traducida para inglés.
  - Para pieza originalmente en inglés no es necesario subtítulos o traducción.

Se prohíbe en los subtítulos o traducciones alterar o adaptar al inglés usos específicos de lenguaje, características socioculturales de cada país o religión, cambio de nombres de personalidades locales y cambiar la banda sonora. Es necesario mantener la concepción de la idea original.

Dentro del campo sinopsis es posible colocar consideraciones adicionales con vista a esclarecer las piezas en cuestiones de lenguaje, características socioculturales, etc.

**Es extremadamente recomendado que la sinopsis sea traducida para inglés ya que, en el caso de ser premiada, será divulgada internacionalmente.**

12. No citar o se referir, en ningún momento, el nombre de la logo marca de la agencia o de cualquiera de los involucrados en el desarrollo de las piezas y proyectos inscritos.

## 5. Tratamiento y Publicación de las Piezas

---

1. Todo material sometido al Festival se vuelve prioridad de los Organizadores y no será devuelto.
2. Con el objetivo de promover y difundir el festival, los responsables por cada pieza entienden que su material pasará a formar parte del acervo permanente e histórico del Wave Festival, autorizando así a los organizadores para que utilicen ese material en presentaciones públicas o privadas, bien como utilizarlas en su propio material de divulgación o en piezas para comercialización.
3. Ese acervo histórico es de propiedad exclusiva de los Organizadores, no pudiendo, por lo tanto, ser divulgado, duplicado o copiado, en parte o su todo, de cualquier forma o para cualquier objetivo, sin autorización previa de la organización del evento.

4. Los Organizadores, asegurados por los responsables de cada pieza inscrita, entienden sus derechos para uso y comercialización de las piezas participantes del Festival; los responsables por cada pieza inscrita deberán estar al lado de los Organizadores en el sentido de aclarar y soportar cualquier demanda sobre la posterior utilización del material inscrito por la organización del Festival.
5. Las cargas de toda naturaleza será de los responsables por cada pieza inscrita, en el caso de cualquier acción legal acerca del material sometido al evento.
6. Los ganadores de los Premios GRAND PRIX, bien como WAVE ORO, PLATA o BRONCE en cualquier una de las categorías que componen el WAVE FESTIVAL podrán divulgar sus conquistas para fines promocionales o de prensa.
7. El no cumplimiento de cualquier regla expresa en los reglamentos del WAVE FESTIVAL resultará en la automática descalificación de la pieza inscrita.
8. Para todos los fines, a lo largo de todos los procesos y reglas relativas al WAVE FESTIVAL, las decisiones tomadas por los Organizadores serán obligatorias, finales y definitivas, no cabiendo a ellas la imputación de cualquier recurso.

## 6. Materiales y Formatos

1. Es recomendable que envíe un vídeo explicativo. Este vídeo puede ser usado para los jurados comprendieren el trabajo, y también, para presentación en la premiación.
2. Diferente de los otros años, no enviar PIEZAS FISICAS DE PRESENTACION.
3. Las imágenes digitales serán utilizados para juzgamiento y divulgación de los ganadores, además de reportajes y publicidad del Festival.
4. Paquetes, displays y otros materiales que necesitan de manoseo para mejor evaluación, deben ser enviados para:
5. Meio & Mensagem – Setor de Eventos  
Rua Catequese, 227 – 5º andar  
Butantã – São Paulo/SP  
Brasil - CEP: 05502-020

Material	Formato
Audio:	Hasta 3 minutos: .MP3 con sampling rate de 44.1 kHz, estéreo con hasta 10 MB por archivo.
Video:	Hasta 3 minutos: .MOV o .MP4, entre 60MB y 120MB por archivo. <b>Es recomendable que el formato sea 16:9 wide screen.</b>
Imagen digital	.JPEG o .PDF: 300DPI, CMYK, con hasta 15MB por archivo.
Board de presentación	Presentación digital del case, conteniendo imágenes y textos. Textos con máximo de 100 palabras, con formato .JPEG o .PDF, CMYK, con hasta 15MB por archivo.

## 7. Juzgamiento

---

1. Un equipo de jurado internacional especializado juzgará las piezas.
2. El shortlist es definido por categoría y en él serán clasificadas las piezas que, a través de un sistema digital de votación y conteo, hayan sido las mejor evaluadas.
3. En una segunda fase, en discusión abierta, los jurados apuran las piezas merecedoras de los WAVE ORO, PLATA, BRONCE y Grand PRIX.
4. En cualquiera de las fases, el jurado que sea de la agencia responsable por la inscripción o tenga involucramiento con la pieza evaluada no tiene permiso de voto. La decisión del Jurado será siempre considerada definitiva y soberana
5. Los trabajos del festival, independiente se inscriban como piezas o campañas, serán evaluados como parte de la misma categoría (Digital, Industry Craft, Film, Film Craft, Outdoor, Print & Publishing e Radio & Audio).

## 8. Premiación

---

1. Un solo GRAND PRIX será elegido por categoría de acuerdo con la decisión de los jurados, pero no es obligatorio.
2. Un solo WAVE ORO, PLATA y BRONCE puede ser concedido a cada subcategoría, pero no es obligatorio.
3. No hay subcategoría en Blue Wave y tampoco oro, plata y bronce. Será elegido apenas un ganador en esta categoría. .
4. Cada premio será atribuido a empresa responsable por la inscripción de la pieza.
5. La celebración con las entregas de los premios ocurrirá el 23 de mayo de 2018, las 19 horas en Hotel Grand Hyatt, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. A los que no estén presentes, los premios serán enviados por correo.
6. El premio AGENCIA DEL AÑO se atribuirá a la agencia de comunicación que obtenga mejor votación en WAVE FESTIVAL. Para ser elegible en la premiación, la agencia tendrá, obligatoriamente, haber sido premiada en tres categorías existentes. La suma de los puntos para esta premiación incluirá los premios recibidos por cada agencia y también las piezas que fueron Shortlist. Los criterios de desempate son el mayor número de GRAN PRIX Y, enseguida, mayor número de ORO, PLATA y BRONCE, en esta orden. Finalmente, mayor número de piezas en el Shortlist.

Los puntos para AGENCIA DEL AÑO serán sumados considerando los puntos abajo:

- BLUE WAVE – 35 puntos
- GRAND PRIX – 30 puntos
- WAVE ORO – 15 puntos
- WAVE PLATA – 7 puntos
- WAVE BRONCE – 3 puntos
- SHORTLIST – 1 punto para cada pieza

7. La premiación de HOLDING DEL AÑO, tendrá los mismos criterios de puntuación de AGENCIA DEL AÑO.

## 9. Cancelación

---

1. Después de la confirmación del envío de las inscripciones no podrán haber cancelaciones
2. Agencias que decidan retirar alguna pieza del juzgamiento, podrán hacerlo hasta en cierre de las inscripciones en **7 de mayo de 2018**; en este caso, será generado un crédito que podrá ser utilizado en la próxima edición de Wave Festival

## 10. Contacto

---

Para mayores informaciones, contacte los organizadores del evento: [eventos@grupomm.com.br](mailto:eventos@grupomm.com.br).

# 11.1. Blue Wave

Esta categoría es la celebración de una gran idea.

Puede ser una única pieza, puede ser offline, puede ser online, puede ser una campaña integrada. Pero además de todo, tiene que ser una gran idea. Una idea revolucionaria, que apunte una nueva dirección. Una idea que inspire y que rompa paradigmas, que innove y que eleve la cualidad creativa de nuestro mercado. Y no importa los formatos, tipo de negocio, mercado o mismo el tipo de medio utilizado.

A. Blue Wave	Materiales
<p><b>A01. Blue Wave</b></p> <p>Premia una gran idea. Una idea revolucionaria, que apunte una nueva dirección, que rompa paradigmas, que innove y eleve la cualidad creativa del mercado.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>Atención:</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

# 11.2. Brand Experience & Activation

La categoría Brand Experience & Activation celebra la creatividad del uso del diseño de experiencia, activación, inmersión, ventas e involucración de clientes en 360°.

<b>A Brand Experience &amp; Activation: Sectors</b> La misma inscripción solo puede ser presentada una vez en la sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B. Touchpoints &amp; Technology</b>	<b>Materiales</b>
<b>B01. Social Engagement &amp; Integration for Live Experience</b> Las inscripciones en esta categoría deben demostrar como los medios sociales fueron integradas para mejorar una experiencia o activación en vivo.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> </ul>
<b>B02. Use of Mobile &amp; Devices</b> Las inscripciones, en esta categoría, deben describir como una aplicación móvil, dispositivo portátil o tecnología móvil que crea o refuerza la interacción con los clientes en una experiencia de marca o activación.	<b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b>
<b>B03. Use of other technology</b> Aplicaciones creativas de otras formas de tecnología para crear una experiencia de marca. Incluyendo, pero no limitando a, AR, VR, realidad virtual, instalaciones digitales, touchpoin, interactive vídeo, etc.	<b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.

<b>C. Retail Experience &amp; Activation</b>	<b>Materiales</b>
<b>C01. Retail Experience &amp; Activation</b> Acción de marketing promocional en ambientes internos de tiendas o áreas de ventas, material promocional de punta de venta, diseño de ambientes de ventas y espacio promocionales. Incluí merchandising en el punto de ventas, formatos creativos de samplings y experimentación de productos y estrenos.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.

<b>D. Excellence in Brand Experience</b>	<b>Materiales</b>
<b>D01. Live Brand Experience or Activation</b> Cualquier experiencia de marca en vivo o de activación que fue realizado en un evento (b2b o b2c) Incluyendo instalaciones, demostraciones de productos, tienda promocional y pop-ups, shows y exposiciones.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> </ul>
<b>D02. Brand-owned Experiences</b> Cualquier experiencia de marca en vivo, eventos o activación, donde una marca específica es la única exhibida. Incluyendo instalaciones permanentes, pop-ups que no hacen parte de un evento mayor o festivales de música/conciertos brand-owned.	<b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b>
<b>D03. Sponsorship &amp; Brand Partnership</b> Esta categoría reconoce parecerías/patrocínios que crean experiencia de marca inmediatas y de largo plazo o de activación.	<b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.

## 11.3. Branded Content & Entertainment

La categoría Branded Content & Entertainment celebra la creatividad de las narrativas de las marcas que han logrado transferir sus valores y propósitos para los contenidos con poder de relevancia, participación y compromiso de los consumidores.

A. Audiovisual	Materiales
<b>A01. Cinema &amp; Theatrical: Fiction Film</b> Película o serie de ficción, creada para la distribución o exhibición en salas de cine.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>A02. Cinema &amp; Theatrical: Non-fiction Film</b> Película o serie sin guion o documental, creada para la distribución o exhibición en salas de cine.	
<b>A03. TV &amp; VOD: Fiction</b> Película o serie de ficción, creada para la televisión o vídeo on-demand.	
<b>A04. TV &amp; VOD: Non-fiction</b> Película o serie sin guion o documental, creada para la televisión o vídeo on-demand.	
<b>A05. Online: Fiction</b> Película o serie de ficción, creada para plataforma online, como sitios web de empresas o medios sociales (excepto VOD).	
<b>A06. Online: Non-fiction</b> Película o serie sin guion o documental, criado para plataforma online, como sitios web de empresas o medios sociales (excepto VOD).	
<b>A07. VR, AR &amp; Mixed Reality</b> Película o serie de ficción o documental, creados para plataformas de inmersión y/o interacción incluyendo VR y AR.	
<b>A08. Live Broadcast / Live Streaming</b> Cine, tele o contenido en vivo online, incluyendo cobertura en tiempo real de eventos y uso de plataformas de transmisión en vivo.	
<b>A09. Audio Content</b> Contenido creado para radio, podcasts u otras plataformas de sonido.	
<b>A10. Excellence in Brand Integration &amp; Sponsorships / Partnerships for Branded Content</b> Integración de marcas con contenido existente, tales como películas, series y programas de televisión o de radio, así com asociaciones y patrocinios estratégicos y creativos para branded content.	
<b>A11. Excellence in Audience Engagement or Distribution Strategy for Branded Content</b> Estrategia de distribución e involucración del público para promover un mayor alcance del contenido.	

B. Branded Games	Materiales
<p><b>B01.Branded Games</b>            Juegos e iniciativas de gamificación que comunican una marca, producto o artista. Que sea online, o no, para Mobile, para consola de juegos, juegos con VR o AR, etc.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b>            Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

C. Sports	Materiales
<p><b>C01.Sports</b>            Iniciativas que se utilizan de entretenimiento deportivo para expandir el mensaje de una marca.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b>            Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

D. Talent	Materiales
<p><b>D01.Talent</b>            Campañas que se asocian a una personalidad o a un especialista de gran influencia para ampliar el mensaje de una marca.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b>            Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

E. Live Experience	Materiales
<p><b>E01.Live Experience</b></p> <p>Posicionamiento creativo de una marca a través de eventos o instalaciones. La atención debe centrarse en la experiencia de las personas presentes (en lugar de la experiencia de ver una versión filmada).</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

F. Innovation	Materiales
<p><b>F01.Innovation in Branded Content &amp; Entertainment</b></p> <p>Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

# 11.4. Design

La categoría Design celebra la creatividad de los trabajos en los que se utilizó el design para definir la marca, comunicar sus mensajes claves o trabajar en una identidad visual única, que lleve a la comprensión de los consumidores.

A. Brand & Communication	Materiales
<p><b>A01. Brand Identity</b> Creación de una nueva marca o actualizar una marca existente o la identidad corporativa de cualquier producto, servicio u organización.</p>	<p><b>Obligatorio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Material y formatos.</p>
<p><b>A02. Posters</b> La inscripción será evaluada por el diseño de cartel para uso de promoción y/o comunicación de marca. La pieza debe haber sido creada como un cartel, no puede ser un concepto diseñado para otros medios y adaptado para un formato de cartel.</p>	
<p><b>A03. Promotional Printed Media</b> Incluyendo, pero no limitado a, calendarios, invitaciones, postales, billetes y tarjetas de felicitación dentro de los medios de impresión.</p>	
<p><b>A04. Publications &amp; Editorial Design</b> Incluyendo, pero no limitado a, libros, revistas, periódicos, folletos, artículos. <b>Publicaciones online deben ser inseridas en B01 - Digital &amp; Interactive Design.</b></p>	
<p><b>A05. Data Visualisation</b> Ilustración de datos complejos que comunican la información de una manera clara y eficiente por diversos medios, tanto digitales y no digitales.</p>	
<p><b>A06. Brand Collateral</b> Colección de medios utilizado para promover la marca, dar soporte de ventas y comercialización de un producto o servicio. Incluyendo, pero no limitado a, kits de medios, membretes, tarjetas de visita, etc.</p>	
<p><b>A07. Promotional Item Design</b> Incluyendo, pero no limitado a, ropa, muestras promocionales, accesorios de marketing de guerrilla, artículos promocionales y mercancías de la marca.</p>	

B. Digital & Interactive Design	Materiales
<p><b>B01. Digital &amp; Interactive Design</b> Incluyendo, pero no limitado a, diseño digital (sitios web, micrositos, publicaciones online, instalaciones digitales, aplicaciones de visualización de datos, UX, UI, etc.); piezas que, a través del diseño, estimulan la participación, de los medios sociales, instalaciones y eventos centrados en el uso de los medios digitales y tecnología.</p>	<p><b>Obligatorio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Material y formatos.</p>

<b>C. Brand Environment &amp; Experience Design</b> Las categorías Brand Environment & Experience Design se centran en la experiencia personal con la historia de la marca o el mensaje contado en el espacio y tiempo.	<b>Materiales</b>
<b>C01. Retail Environment &amp; Experience Design</b> Diseño de un nuevo espacio de ventas o rediseño de uno ya existente. Puede incluir cualquier espacio comercial permanente, tales como almacenes y tiendas especializadas, bancos, salones de belleza, etc. Las inscripciones serán evaluadas en la funcionalidad del producto o servicio, la experiencia del cliente y la facilidad de venta.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul>
<b>C02. Point of Sale, Consumer Touchpoints &amp; In-store Collateral</b> Comunicación en el punto de venta, con el fin de impulsar las ventas inmediatas, incluye cartel, la comunicación en la góndola, visual merchandising, exposición de productos, equipos de venta, bolsas de la compra, papel de embalaje, catálogos, etc. <i>Las inscripciones deben presentar los trabajos de los puntos de ventas.</i>	<b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Material y formatos.
<b>C03. Spatial &amp; Sculptural Installation and Experience</b> Diseñar un espacio comercial temporal, tales como tiendas pop-up, unidades móviles de demostración, etc. Las inscripciones serán evaluadas en la funcionalidad del producto o servicio, la experiencia del cliente y la instalación de ventas. <i>Espacios no comerciales deben añadirse al artículo C05. Non-commercial Exhibitions &amp; Experiences</i>	
<b>C04. Live Events</b> Los trabajos deben tener un enfoque en los elementos narrativos y de storytelling de un evento, y no en el espacio en sí. Los elementos evaluados incluyen, programa, contenido de película, sonido, luces, invitados, guion, desarrollo, artistas y uso de producto, los cuales desempeñan un papel holístico en el evento.	
<b>C05. Non-commercial Exhibitions &amp; Experiences</b> Exposiciones temporales y permanentes, experimentos no comercial, incluso en espacios públicos. Las inscripciones serán evaluadas por la mejora del espacio dentro del dominio público y cómo el espacio fue utilizado para mejorar la experiencia del participante.	

<b>D. Packaging</b> Diseño de envases. Sugerimos enviar muestra física.	<b>Materiales</b>
<b>D01. Food</b> Todo tipo de envasado de alimentos, incluyendo los paquetes específicos para tiendas al por menor.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Material y formatos.
<b>D02. Drinks</b> Todos los tipos de envases de bebidas, incluyendo los paquetes específicos para tiendas al por menor.	
<b>D03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros bienes de consumo, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>D04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>D05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>D06. Sustainable Packaging</b> Todos los tipos de envases que se optimizan los recursos y la energía de manera responsable.	
<b>D07. Special Editions &amp; Promotional Packaging</b> Envases promocionales o edición especial, que se utilizaron durante un periodo de tiempo limitado o restringido a una cantidad determinada de productos.	

<b>E. Product Design</b> Sugerimos enviar muestra física.	<b>Materiais</b>
<b>E01. Product Design</b> Productos creados por las marcas y para marcas como soluciones creativas de comunicación y experiencias con los consumidores.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Material y formatos.

# 11.5. Digital

La categoría Digital celebra la creatividad en el ambiente digital.

<b>A. Digital: Sectors</b> La misma inscripción puede solo puede ser presentada una vez en la sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B. Web platforms</b> En esta categoría, las inscripciones serán juzgadas específicamente sobre lo bien que el medio digital o plataforma social, fue utilizada para realizar una acción.	<b>Materiales</b>
<b>B01. Use of Web Platforms</b>  Plataformas online o tecnologías asociadas que aprovecharon un ambiente digital en una campaña. Esto puede incluir, pero no se limita a, sitios web, micro sitios, buscadores, banners ad y mensajes instantáneas.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.

# 11.6. Digital Craft

La categoría Digital Craft celebra la creatividad tecnológica. Las inscripciones deberán demostrar forma y función excepcional en un contexto digital.

<b>A. Form</b> Lo jurados evaluarán el valor estético del conjunto creativo de la obra, sonido e imágenes.	<b>Materiales</b>
<b>A01. UI</b> Un viaje interactivo creado a través de la transferencia de contenidos visuales de una marca para un producto o servicio digital, con foco particular a la consistencia de la presentación, sensación e interacción.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas Artículo 6. Materiales y formatos.
<b>A02. Digital Illustration</b> Aplicación creativa de ilustración en un contexto digital, incluido modelado 3D.	
<b>A03. Video / Moving Image</b> Uso creativo de los videos online e imágenes digitales (holograma, AR, VR, etc.) dentro de un producto digital.	
<b>A04. Motion Graphics Design &amp; Animation</b> Uso creativo de Motion Graphics Design & Animation dentro de un contexto digital.	
<b>A05. Music / Sound Design</b> Uso creativo de la música y/o diseño de sonido, incluyendo audio, branding, canciones y campañas iniciadas por música, etc.	
<b>A06. Digital Image Design</b> Uso creativo de imágenes estáticas, incluido fotografía, arte, manipulación de imagen.	
<b>A07. Overall Aesthetic Design</b> La composición estética general y la fluidez del diseño gráfico.	

<b>B. Function</b> Los jurados evaluarán el uso y/o el propósito del diseño creativo, el funcionamiento y el rendimiento.	<b>Materiales</b>
<b>B01. UX &amp; Journey Design</b> Práctica de diseño que se centró en la respuesta emocional y de comportamiento para un producto o servicio digital. El resultado de una experiencia de usuario relevante y consistente en todos los puntos de interacción, con especial atención en el apoyo, la estructura y la usabilidad.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas Artículo 6. Materiales y formatos.
<b>B02. Native &amp; Built-in Feature Integration</b> Uso creativo de recursos existentes e integrados de un dispositivo móvil, desktop u otro dispositivo digital, incluido cámaras, micrófonos, pantallas táctiles, Bluetooth, sensores móviles, GPS, etc.	
<b>B03. Experience Design: Multi-platform</b> Experiencias y eventos inmersivos de grande o pequeña escala, que fueron diseñados para estimular y fortalecer las relaciones con el consumidor. Esto puede incluir, pero no se limita, a VR, AR, instalaciones, sillas móviles, multi-pantalla y experiencias multidimensionales.	

<b>C. Content</b> Los jurados evaluarán el uso creativo de contenido, asignación y entrega de mensaje en un contexto digital.	<b>Materiales</b>
<b>C01. Rich Media</b> Uso creativo de la publicidad digital interactiva que utiliza tecnología avanzada para aumentar la participación.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas Artigo 6. Materiales y formatos.
<b>C02. Cross-channel Storytelling</b> Creación de contenido digital multiplataforma que se desarrolla o incorpora una identidad de marca. Ideas y/o historias de éxitos que utilizan varias plataformas y dispositivos digitales para prolongar y ampliar la participación de los consumidores. Esto puede incluir, pero no se limitando, a la tecnología de desktop, móvil, usable, instalación externas, outdoors, experiencia de venta, etc.	

<b>D. Data</b> Los jurados van a evaluar como los datos fueron presentados o utilizados para mejorar la experiencia de marca.	<b>Materiales</b>
<b>D01. Curation of Data</b> Uso creativo de rastreo y/o recolección de datos personales y big data para mejorar la experiencia del usuario, diseño y contenido de manera significativa. Incluyendo, pero no limitando, las interfaces no tradicionales, captura de datos activo/pasivo de usuario, monitoreo y análisis de redes sociales, GPS, internet de las cosas, biometría, etc.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas Artigo 6. Materiales y formatos.
<b>D02. Data Storytelling</b> Uso creativo de monitoreo online, o móvil, de datos/insights, con el fin de direccionar, crear o desarrollar una relación significativa con un público o comunidad específica.	
<b>D03. Data Visualisation</b> Representación visual creativa y presentación de datos e insights digitales.	

<b>E. Technology</b> Los jurados evaluarán la tecnología aplicada como una plataforma de contenido digital creativo y la forma en que se lleva a cabo para mejorar la experiencia del usuario.	<b>Materiales</b>
<b>E01. AR, VR &amp; Mixed Reality</b> Aplicación creativa de la Realidad Aumentada, Realidad Virtual y Realidad Mixta. Incluyendo, entre otros, sistemas de inmersión, mapeo de vídeo y telepresencia.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas Artigo 6. Materiales y formatos.
<b>E02. Innovative Use of Technology</b> Uso innovador de una nueva o ya existente tecnología digital, con fin de mejorar la experiencia del usuario y/o comunicación de la marca.	
<b>E03. Technological Achievement in Digital Craft</b> Trabajos creativos digitales que se utilizan de tecnología existente o nueva para alcanzar niveles de rendimiento sin precedentes, y, a su vez, contribuir al progreso de las comunicaciones digitales.	
<b>E04. 360° Videos</b> Creatividad en el uso y aplicación de vídeo de 360°. Incluyendo, pero no limitado a fotografiar a 360° o simulaciones digitales explorables.	
<b>E05. Advanced Learning Technologies</b> Aplicaciones creativas y tecnología inteligente. Esto puede incluir, pero no se limita, a la inteligencia artificial, robots, asistente de voz personal, etc.	

# 11.7. Direct

La categoría Direct celebra la creatividad impulsada por la respuesta y creación de relacionamiento.

<b>A. Direct: Sectors</b> La misma inscripción puede ser presentada solo una vez en esta sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B. Channels</b> Los trabajos inscriptos en esta categoría serán juzgados específicamente por la forma que utilizó el canal elegido como una pieza de comunicación directa para la marca.	<b>Materiales</b>
<b>B01. Mailing</b> Uso de mailings. Esto puede incluir tarjetas de visitas, invitaciones, muestras, pop-ups y todos los otros tipos de materiales enviados por correo directo. <i>Les aconsejamos enviar muestras físicas para los jurados.</i>	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</li> </ul>
<b>B02. Use of Ambient Media: Small Scale</b> Materiales impresos, incluidos los artículos para bares y restaurantes y todos los demás materiales hand-held (o de tamaño equivalente). <i>“Pequeña Escala” se refiere al tamaño físico del artículo, no la escala de distribución.</i>	
<b>B03. Use of Ambient Media: Large Scale</b> Medios de comunicación no tradicionales, mobiliario urbano, eventos de respuesta directa, medios de comunicación al aire libre y otros medios para fomentar la interacción directa. <i>“Larga escala” se refiere al tamaño físico del artículo, no la escala de distribución.</i>	
<b>B04. Use of Broadcast</b> Campañas directas utilizando cine, televisión o radio.	
<b>B05. Use of Print / Outdoor</b> Campañas directas utilizando impresión u OOH tradicional, incluyendo, pero no limitado a periódicos, revistas, encartes o carteles tradicionales, paradas de autobuses, etc.	
<b>B06. Use of Technology</b> Uso de tecnología existente o nueva para ejecutar o apoyar una campaña directa. Incluyendo pero no limitado a las instalaciones digitales, pantallas interactivas, realidad aumentada, mundos virtuales, impresión 3D y tecnología wearable.	

<b>C. Data</b>	<b>Materiales</b>
<b>C01. Data</b> Los trabajos en esta categoría deben demostrar como una campaña directa fue impulsado por la utilización creativa de los datos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos

<b>D. Digital &amp; Social</b> En las categorías, las inscripciones serán juzgadas específicamente por lo bien que se utilizaron del ambiente digital y de las plataformas digitales, para realizar una acción directa.	<b>Materiales</b>
<b>D01. Use of Digital Platforms</b> Plataformas online o tecnologías asociadas que utilizaron un ambiente digital en una campaña promocional. Esto puede incluir, pero no se limitan a, sitios web, micrositios, juegos, buscadores, banners y mensajes instantáneas.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>D02. Use of Mobile</b> Las inscripciones en esta categoría deben presentar una comunicación dirigida con uso de call to action o mecanismo de respuesta a través de dispositivos móviles/portátiles, tales como Smartphone y otros dispositivos.	
<b>D03. Use of Social Platforms</b> Campañas de marketing directo que se utilizan de redes sociales, blogs, sitios de intercambio de vídeo, etc. para crear y/o fortalecer relaciones con la comunidad y/o consumidores.	
<b>D04. Real-time Response</b> Acción en tiempo real, diseñado para responder y participar en conversaciones en torno a los acontecimientos mundiales, asuntos públicos y otras actividades en tiempo real, de una forma creativa y significativa.	
<b>D05. Co-creation &amp; User Generated Content</b> Acción diseñada para interactuar con una comunidad/fans y animarles a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca a través de una call to action.	

<b>E. Innovation</b>	<b>Materiales</b>
<b>E01. Innovation in Direct</b> Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y resumen del case</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos

# 11.8. Film

La categoría Film celebra la creatividad de la imagen en movimiento. Las inscripciones tendrán de demostrar un storytelling brillante destinado a una pantalla. O sea, un contenido filmado creado para tele, cine, on-line y experiencias out-of-home.

<b>A. TV/ Cinema Film: Sectors</b> Películas hechas para la tele o cine. La misma inscripción puede ser presentada solo para una categoría de esa sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Película</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B. Filmes On-line: Sectors</b> Películas hechas para el ambiente online. La misma inscripción puede ser presentada solo para una categoría de esa sección.	<b>Materiales</b>
<b>B01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Película</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.
<b>B02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>B03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>B04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>B05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>B06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>B07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>B08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>B09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>B10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>B11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>B12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>B13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>B14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>B15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

C. Viral Film	Materiales
<p><b>C01. Viral Film</b> Película creada con la intención primaria de ser compartida.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Película</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.</p>

D. Screens & Events	Materiales
<p>Películas exhibidas en pantallas que no sean de televisión, cine o Internet</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Película</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.</p>
<p><b>D01. Screens &amp; Events</b> Películas exhibidas en eventos públicos y privados (centros deportivos, festivales, exposiciones, ferias, premiaciones, seminarios, presentaciones internas).</p>	
<p><b>D02. Micro-film</b> Cortometrajes, incluyendo los realizados para plataformas online como Facebook, Snapchat, Instagram, etc <b>Todas las películas deben ser de 60 segundos o menos.</b></p>	
<p><b>D03. 360° &amp; VR Film</b> Vídeo con contenido creado para la inmersión y / o interacción. El registro puede incluir live action 360° o crear simulaciones digitales.</p>	

E. Innovation	Materiales
<p><b>E01. Innovation in Film</b> Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Película</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.</p>

## 11.9. Film Craft

La categoría de Film Craft celebra el arte en la pantalla. Los trabajos deben demostrar una producción de películas excepcional. Es decir, trabajos donde la habilidad técnica y la destreza en la producción engrandecieron una idea o mejoraran drásticamente su ejecución.

A. Film Craft	Materiales
<p><b>A01. Direction</b> La inscripción será evaluada por la demostración de creatividad a través de la visión de un director y el alcance de la visión. Esto incluirá cómo se utilizaron los elementos de producción (casting, escenografía, diseño de sonido y cinematografía) para dar vida a la idea.</p>	<p><b>Obrigatório:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Película</li> <li>• Resumen del case (debe estar en la ficha de inscripción)</li> </ul>
<p><b>A02. Script</b> Guion de una película, como fue escrito. El análisis del script incluye, diálogo, voice-overs, ajuste de escena, movimiento, acciones y expresiones. El jurado analizará cómo el script traduce la idea creativa y apoya la ejecución final.</p> <p><i>Obligatorio fornecer el guion traducido para ingles en la ficha de inscripción.</i></p>	<p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul>
<p><b>A03. Casting</b> Esta categoría incluye la selección de actores, bailarines, cantantes, modelos, animales, etc.</p> <p><i>En el formulario de inscripción debe constar la información del proceso de casting y cualquier información significativa acerca del proceso de selección de elenco.</i></p>	<p><b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6: Materiales y formatos.</p>
<p><b>A04. Production Design / Art Direction</b> Estética del diseño de proyecto/ dirección del arte. Esto incluye la escenografía, así como el aspecto general y la atmósfera de la pieza. El jurado evaluará cómo los componentes visuales mejoraron la narrativa.</p>	
<p><b>A05. Cinematography</b> La calidad de la cinematografía. El estilo, elecciones artísticas, trabajo de cámara, técnicas de película, composición de escena, la iluminación y otros efectos.</p>	
<p><b>A06. Editing</b> El éxito técnico y creativo de la edición del vídeo. Se considerarán todos los aspectos de la edición de la película, incluyendo la sincronización, ritmo, dinámica visual, dinámica del dialogo, integración del sonido y la narrativa en general.</p>	
<p><b>A07. Use of Original, licensed or adapted Music/ Sound Design.</b> Uso de la canción original, licenciada o adaptada, o el uso creativo de diseño de sonido. Se considerará la calidad creativa de canción, junto con su contribución a la película en su conjunto.</p>	
<p><b>A08. Animation</b> Uso de animación en la película. Se aceptarán todo tipo de animación, incluyendo stop-motion, gráfico, silueta y la animación en computadora 2D o 3D.</p> <p><i>Debes proporcionar información de apoyo para dar al jurado una clara comprensión de los métodos de animación utilizadas en el proceso de producción.</i></p>	
<p><b>A09. Visual Effects</b> Efectos visuales. El jurado tendrá en cuenta la excelencia estética y técnica de los efectos, junto con el éxito de su integración en las escenas reales.</p> <p><i>Debes proporcionar información de apoyo para dar al jurado una comprensión clara de los efectos visuales creados en el proceso de producción.</i></p>	
<p><b>A10. Innovation in Production</b> Premia ideas innovadoras. Pueden ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueve un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que creo un nuevo abordaje creativo.</p>	

## 11.10. Industry Craft

La categoría Industry Craft celebra el arte creativo, el talento y las habilidades necesarias para ofrecer una solución maravillosamente ejecutada y llevar una idea creativa a la vida. Las inscripciones deben demostrar los más altos niveles de experiencia y visión en la aplicación de técnicas creativas.

A. Typography	Materiales
A01. Brand & Communications Design	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
A02. Packaging Design	
A03. Print & Publishing	
A04. Outdoor	

B. Art Direction	Materiales
B01. Brand & Communications Design	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
B02. Packaging Design	
B03. Print & Publishing	
B04. Outdoor	

C. Illustration	Materiales
C01. Brand & Communications Design	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
C02. Packaging Design	
C03. Print & Publishing	
C04. Outdoor	

D. Photography	Materiales
D01. Brand & Communications Design	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.</p>
D02. Print & Publishing	
D03. Outdoor	

E. Copywriting	Materiales
E01. Brand & Communications Design	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.</p>
E02. Packaging Design	
E03. Print & Publishing	
E04. Outdoor	

# 11.11. Media

La categoría Media celebra el contexto de creatividad. Las inscripciones precisaran demostrar una implementación inspiradora e innovadora de ideas. O sea, trabajo mejorado y ampliado por una estrategia de canal que altera el contexto.

<b>A. Media: Sectors</b> La misma inscripción solo puede ser presentada en una categoría de la sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B. Channels</b> El trabajo en esta categoría será evaluado específicamente en creatividad e innovación dentro de un canal como un medio, independientemente de producto/servicio anunciado.	<b>Materiales</b>
<b>B01. Use of TV &amp; Other Screens</b> Incluyendo TV, plataformas de video-on-demand (VOD) y otros proveedores de servicios online. Las pantallas que no son TV pueden incluir, pero no se limitan a, pantallas que requieren la interacción con el consumidor, pantallas y pantallas táctiles.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul>
<b>B02. Use of Audio Platforms</b> Incluyendo radio, podcasts y otras tecnologías de audio.	<b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul>
<b>B03. Use of Print / Outdoor</b> Incluyendo, pero no limitado a, periódicos, revistas, folletos, publicaciones, outdoor y paneles (en el tamaño estándar), paradas de autobuses, relojes de la calle, etc.	<b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>B04. Use of Ambient Media</b> Incluyendo artículos para bares y restaurantes, y otros hand-held (o su equivalente en tamaño). Paneles exteriores no tradicionales (incluyendo 3D), torniquetes, letreros, vallas digitales, pegatinas de ventanas, banderas de aviones y otras implementaciones que utilizan un espacio o una característica permanente existente.	
<b>B05. Use of Events &amp; Stunts</b> Incluyendo videos en vivo, festivales, conciertos, eventos deportivos, patrocinio de eventos, marketing de guerrilla, eventos experimentales, etc.	
<b>B06. Use of Digital Platforms</b> Plataformas online, tecnologías asociadas o aprovechándose de un ambiente digital en una campaña de medios. Pueden incluir, pero no están limitados a, sitios web, micro sitios, juegos, buscadores, banners y la mensajes instantáneas.	
<b>B07. Use of Mobile</b> La tecnología móvil, incluyendo Smartphone, tablets, Bluetooth, SMS, MMS, WAP, GPS, juegos y aplicaciones móviles, etc.	
<b>B08. Use of Social Platforms</b> Campañas que se utilizan de redes sociales, blogs, wikis, sitios para compartir vídeos, etc. Para crear y/o mejorar las relaciones con los consumidores. Los trabajos presentados en esta categoría deben ser planificados y ejecutados en las plataformas sociales en oposición a las campañas que se han hecho social.	
<b>B09. Use of Technology</b> Uso de tecnología nueva o existente para realizar o apoyar una campaña de medios de comunicación. Incluyendo, pero no limitado a inteligencia artificial, realidad virtual aumentada, robótica, gadgets, etc. No se incluyen los prototipos de tecnología inicial.	

C. Data	Materiales
<p><b>C01. Data</b></p> <p>Los trabajos en esta categoría deben demostrar como una campaña que fue impulsado por la utilización creativa de los datos.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.</p>

D. Innovation	Materiales
<p><b>D01.Innovation in Media</b></p> <p>Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.</p>

## 11.12. Mobile

La categoría Mobile celebra la creatividad impulsada por el dispositivo móvil. Las inscripciones deberán demostrar el rendimiento en plataformas móviles. Es decir, trabajos en los que el ambiente móvil es parte fundamental de una idea y de su ejecución.

<b>A. Technology</b> Aplicaciones creativas de la tecnología móvil para enriquecer una marca, producto o servicio.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Activation by Location</b> Uso de tecnologías de geolocalización y/o proximidad para activar una campaña o experiencia móvil. Esto puede incluir, pero no están limitados a: GPS y otras tecnologías de macro escala, Bluetooth 4 - 30ft, NFC, RFID, soluciones de pago m-Commerce, Bluetooth, notificaciones Push, IBeacon, etc.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>A02. AR, VR &amp; 360° videos</b> Uso de AR, VR o videos 360°, con contenido creado para inmersión y/o interacción del usuario, incluyendo QR code, códigos de barras, etc.	
<b>A03. Networked / Connected Devices</b> Trabajos entre dispositivos que utilizan al menos un dispositivo conectado a un teléfono móvil, incluyendo, pero no limitado a, wearables, dispositivos deportivos, relojes inteligentes, objetos domésticos, pantallas (incluyendo pantallas de cine, smart TV's y outdoors digitais.)	
<b>A04. Wearable Technology</b> Aplicaciones nativas para las plataformas wearable que optimicen los atributos únicos de la plataforma que hacen parte. El software concebido para una marca (aplicación o plataforma), será juzgado aquí	
<b>A05. Data / Insight</b> El uso creativo de los datos personales para llegar a soluciones móviles creativas para guiar, participar y desarrollar una relación significativa con el público o una comunidad específica.	
<b>A06. Use of Advanced Learning Technologies</b> Aplicaciones creativas de tecnología inteligente, que puede incluir, pero no se limita a, inteligencia artificial, robots, asistente personal de voz, etc.	

<b>B. Mobile Websites</b>	<b>Materiales</b>
<b>B01. Mobile Websites</b> Todos los sitios web móviles específicos para plataformas móviles (Smartphone y tablets), incluyendo los sitios de ejecución individuales y los sitios creados como parte de una campaña más amplia ligadas a una marca. Destaque las características de la interface que a tornan exclusivamente Mobile.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.

<b>C. Social</b> Acción o campañas mobile-first con personas o pensamiento social en el centro.	<b>Materiales</b>
<b>C01. Content for User Engagement</b> Acción que se utiliza de vídeo, streaming de vídeo, compartir fotos, imágenes, gifs u otro contenido diseñado para atraer, entretener, construir, mantener o mejorar la afinidad con la marca a través de una comunidad social online.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>C02. Real-time Response</b> Acciones que se utilizan de plataformas sociales para responder a los acontecimientos mundiales, asuntos públicos y otras actividades en tiempo real, inmediata y significativa, que pueden causar intercambio y compromiso social.	
<b>C03. Co-creation &amp; User Generated Content</b> Acción diseñada para interactuar con una comunidad/fans y animarles a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca.	
<b>C04. Targeted Communication</b> Acción personalizada a grupos o individuos basada en el comportamiento, intereses, amistades, geolocalización, etc. Las percepciones de la audiencia, personalización del mensaje, su relevancia y su ejecución creativa.	
<b>C05. Social Trends</b> Apropiación de comportamiento social popular y actual o cultural (incluyendo emojis, memes, hashtags, GIF, etc.) con el fin de mejorar la comunicación de la marca con el público o la comunidad.	
<b>C06. Influencer / Talent</b> Acciones usando una personalidad o un especialista de gran influencia para relacionarse con el público objetivo.	
<b>C07. Social Business &amp; Commerce</b> Acción creativa que se utiliza del poder de una comunidad online para impactar los objetivos de negocio y/o mejorar el relacionamiento con una marca, comunidad o consumidor.	
<b>C08. Social Purpose</b> Acción de caridad, sin fines lucrativos e iniciativas con finalidad social diseñada para dispositivos móviles.	

<b>D. Apps, Games &amp; Rich Media</b> Cualquier aplicación para Smartphone o tablets (nativa, híbrida, basada en web o preinstalada) que se puede acceder a través de web o descargar de tiendas de aplicaciones.	<b>Materiales</b>
<b>D01. Rich Media</b> Banners móviles, <i>interstitials</i> y otros <i>rich medias</i> diseñados para un smartphone, tablet u otro dispositivo móvil.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>D02. Games</b> Juegos diseñados para una marca para ser utilizado en un teléfono celular, tablet, Smart TV o cualquier otro dispositivo móvil.	
<b>D03. Utility App</b> Aplicaciones móviles, creadas por una marca, que se centran en mejorar el día a día. Comodidad, facilidad de uso y su solución a un problema de todos, serán llevados en consideración.	
<b>D04. Brand-led Mobile Apps</b> Todos los productos o aplicaciones móviles diseñadas para una marca.	
<b>D05. Charity &amp; Non-profit led Mobile Apps</b> Todas las aplicaciones móviles desarrolladas para organizaciones benéficas o sin fines de lucro.	

<b>E. Innovation</b>	<b>Materiales</b>
<b>E01. Innovation in Mobile</b> Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.

# 11.13. Outdoor

La categoría outdoor celebra la creatividad out of home. Las inscripciones tendrán que demostrar las ideas que se producen en el campo. Es decir, el trabajo que se aprovecha de los espacios públicos para transmitir un mensaje o brindar a los consumidores una experiencia de marca.

<b>A. Billboards: Sectors</b> Outdoors clásicos y paneles digitales estáticos hechos para espacios de Outdoor (mayores que 120x180 cm), incluyendo carreteras y autopistas. La misma inscripción puede ser presentada solo para una categoría de esa sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen digital de la pieza.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B. Posters: Sectors</b> Poster clásico y paneles digitales estáticos hechos para pequeños espacios (menores que 120x180 cm), como supermercados, centros comerciales, aeropuertos, ascensores, metro, etc. La misma inscripción puede ser presentada solo para una categoría de esa sección.	<b>Materiales</b>
<b>B01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen digital de la pieza.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>B02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>B03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>B04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>B05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>B06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>B07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>B08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>B09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>B10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>B11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>B12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>B13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>B14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>B15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>C. Digital Screens</b> Digital out of home (DOOH) que implicó el uso de pantallas no-estáticas para transmitir un mensaje.	<b>Materiales</b>
<b>C01. Digital Screens</b>  Pantallas con imágenes en movimiento, interactivas o dinámicas (DOOH que utiliza datos personalizados o contenido actualizado en tiempo real).	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>D. Ambient</b> Publicidad OOH en formato libre que aprovecha el uso de espacios públicos y objetos.	<b>Materiales</b>
<b>D01. Ambient</b>  Display, adhesivos, folleto, señalización ambiente, cuelga llaves, globos miniaturas, tienda pop-up, construcciones, 3D, adaptaciones al aire libre (incluyendo exteriores de edificios), mobiliario urbano, hologramas, 360°, realidad virtual, adhesivo para auto y transportes, etc.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen digital de la pieza.</li> <li>• Board de presentación del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>E. Innovation</b>	<b>Materiales</b>
<b>E01. Innovation in Outdoor</b>  Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos

# 11.14. PR

La categoría PR celebra la creatividad que cultiva relaciones con terceros, utilizando taticas para generar earned-media o canales para influenciar el dialogo público y, finalmente, cambiar las percepciones y comportamientos de forma a proteger y mejorar la reputación y los negocios de una organización o marca con su público objetivo.

<b>A. PR: Sectors</b> La misma inscripción puede ser presentada solo para una categoría de esa sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación, conteniendo imágenes y texto resumiendo el briefing, ejecución y resultados.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B. Digital &amp; Social</b> En estas categorías, las inscripciones se juzgaran por lo bien que utilizaron el medio digital o plataforma social para apoyar o ejecutar la campaña de PR.	<b>Materiales</b>
<b>B01. Mobile &amp; Apps</b> Campañas hechas para dispositivos móviles y tecnología, incluyendo el uso o la creación de cualquier aplicativo (nativo, híbrido, online o preinstalado) para un dispositivo móvil (Smartphone, Tablets, etc)	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación, conteniendo imágenes y texto resumiendo el briefing, ejecución y resultados.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Video case explicativo</li> <li>URL</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>B02. Social Community Building &amp; Management</b> Acción diseñada para construir o mantener una comunidad online que puede resultar en un aumento de la afinidad con la marca y/o cambio de actitudes del público objetivo.	
<b>B03. Real-time Response</b> Acción en tiempo real, diseñada para responder y participar de conversaciones en torno a los acontecimientos mundiales, asuntos públicos y otras actividades en tiempo real, de una forma creativa y significativa.	
<b>B04. Co-creation &amp; User Generated Content</b> Acción diseñada para interactuar con la comunidad/fans y estimularlos a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca.	
<b>B05. Innovative Use of Social Media</b> Uso creativo e innovador de una plataforma social existente.	
<b>B06. Websites &amp; Microsites</b> Sitios web o micrositos construidos con un propósito específico.	

<b>C. Techniques</b> En estas categorías, las inscripciones se juzgaran por lo creativo que se utilizan de la técnica de PR elegida, con el fin de llamar la atención y lograr los resultados de campañas deseados.	<b>Materiales</b>
<b>D01. Media Relations</b> PR, que pone el periodismo en el corazón de la campaña, con evidencias de un alto nivel de innovación que pretende envolver, educar o influir el contenido editorial.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Board de presentación, conteniendo imágenes y texto resumiendo el briefing, ejecución y resultados.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Video case explicativo</li> <li>URL</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>D02. Use of Events &amp; Stunts</b> Campañas que se utilizan de eventos, concursos, juegos promocionales, eventos pop-up, arte de la calle, marketing de guerilla, eventos corporativos, fiestas de lanzamiento, streaming de eventos en vivo, festivales etc., para construir el valor y la reputación de una marca o proyecto de comunicación como parte de una estrategia más amplia de relaciones públicas.	
<b>D03. Use of Celebrity, Influencers &amp; Key Opinion Leaders</b> Campañas que relacionan una personalidad o un experto de gran influencia con un producto/servicio con el fin de alcanzar los objetivos de awareness /negocio y/o ayudar a establecer la confianza con el público objetivo.	
<b>D04. Launch / Re-launch</b> Campañas creadas para lanzar o relanzar un producto o servicio.	
<b>D05. Brand Voice &amp; Strategic Storytelling</b> Estrategia personalizada diseñada para comunicar los puntos de vista o la historia de la marca/organización de una manera consistente y significativa para construir una conexión emocional con los empleados, accionistas y clientes.	
<b>D06. Content-led Engagement &amp; Marketing</b> Creación y distribución de contenidos de la marca o empresa con el fin de promover la participación, llamar la atención y contar una historia para promover o proteger a una empresa o marca.	

D. Excellence in PR	Materiales
<b>E01. Corporate Image, Communication &amp; Reputation Management</b> Campañas para trabajar la imagen y mejorar la percepción de una marca corporativa, organización o empresa.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y texto resumiendo el briefing, ejecución y resultados.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>E02. Public Affairs &amp; Lobbying</b> Campañas diseñadas para influir o informar a la política pública a través de lobby o de estrategias más amplias a respecto de asuntos públicos, bien como iniciativas políticas o electorales.	
<b>E03. Corporate Social Responsibility</b> Campañas para abordar cuestiones sociales, éticas o ambientales y promover un cambio positivo.	
<b>E04. Internal Communications &amp; Employee Engagement</b> Comunicación empresarial para empleados, incluyendo gestión de cambios.	
<b>E05. Sponsorship &amp; Brand Partnership</b> Campañas que se utilizan de programas de patrocinio y/o colaboración con el fin de alcanzar los objetivos de awareness/negocios, así como para mejorar la imagen de una marca, organización o empresa.	

E. Innovation	Materiales
<b>F01. Innovation in PR</b> Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación, conteniendo imágenes y texto resumiendo el briefing, ejecución y resultados.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos

# 11.15. Print & Publishing

Print & Publishing celebra la creatividad en los medios físicos de comunicación. Las inscripciones deberán demostrar ideas que salen de la página.

<b>A. Print: Sectors</b> La misma inscripción puede ser presentada solo una vez en esta sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen digital</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

B. Publications	Materiales
<p><b>B01. Publications</b> Impresos o publicaciones originales, incluido libros, revistas, portada o publicaciones digitales.</p> <p>Por favor, nos envíe muestras físicas para los jurados.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen digital</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

C. Innovation	Materiales
<p><b>C01. Innovation in Print &amp; Publishing</b> Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.</p>	<p><b>Obligatorio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen digital</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos</p>

# 11.16. Radio & Audio

La categoría Radio & Audio celebra la creatividad conectada al sonido, el trabajo que comunica un mensaje de marca a través de la excelencia de audio, innovación sonora o narrativa auditiva superior.

<b>A. Radio &amp; Audio: Sectors</b> Las piezas solo pueden ser inscriptas en una subcategoría de A.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3 en el Idioma original</li> <li>• PDF con la transcripción del audio.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

B. Excellence in Radio & Audio	Materiales
<b>B01. Use of Music</b> Incluyendo composición original, grabaciones licenciadas o adaptadas / versiones alteradas de una grabación existente.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3 en el Idioma original</li> <li>• PDF con la transcripción del audio.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.
<b>B02. Sound Design</b> El proceso de especificación, adquisición, manipulación o la generación de elementos de audio, incluyendo efectos de sonido, grabaciones, 'atmos', etc.	
<b>B03. Script</b> Reconoce la capacidad de escritura para convertir creativamente la idea o un mensaje de la marca en un contexto de audio que mejora la experiencia del oyente. <b>Atención:</b> Debe ser específico para el medio de radio.	
<b>B04. Casting &amp; Performance</b> Reconoce la presentación del script a través del desempeño, donde el rendimiento de voz es esencial para el éxito del spot. Esto puede incluir tono y ritmo, el uso de acentuación, representación, etc.	

C. Innovation	Materiales
<b>C01. Innovation in Radio &amp; Audio</b> Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3 en el Idioma original</li> <li>• PDF con la transcripción del audio.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Materiales y Formatos.

# 11.17. Social & Influencer

La categoría Social & Influencer celebra soluciones creativas de social y marketing estratégico utilizándose de influencers.

<b>A. Social &amp; Influencer : Sectors</b> La misma inscripción se puede presentar sólo una vez en esta sección.	<b>Materiales</b>
<b>A01. Food</b> Todos los alimentos.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>A02. Drink</b> Todas las bebidas.	
<b>A03. Other FMCG</b> Belleza, productos de limpieza, otros artículos de uso doméstico, otros FMCG (Fast-moving consumer goods).	
<b>A04. Healthcare</b> Pharma, medicamentos de venta libre, bienestar.	
<b>A05. Consumer Durables</b> Tecnología, artículos para el hogar, mobiliario e iluminación, juguetes, moda, electrodomésticos, otros bienes duraderos.	
<b>A06. Automotive</b> Automóviles y otros vehículos.	
<b>A07. Retail</b> Comercios al público, comercio electrónico, restaurantes, fast food.	
<b>A08. Travel</b> Viajes, turismo, transporte.	
<b>A09. Leisure</b> Eventos en vivo, museos y galerías, juegos, deportes, juegos de azar, otras actividades recreativas.	
<b>A10. Media / Entertainment</b> Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales, otros medios de comunicación.	
<b>A11. B2B</b> Servicios legales, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
<b>A12. Telecommunications</b> Telecomunicaciones.	
<b>A13. Financial &amp; Other Consumer Services</b> Financiera y seguros, educación privada, veterinaria, energía, otros servicios para el consumidor.	
<b>A14. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image</b> Campañas de responsabilidad social para abordar las cuestiones sociales, éticas y ambientales. Campañas de imagen corporativa, incluyendo el patrocinio de eventos para construir la imagen / elevar el perfil / moldear las percepciones de una marca.	
<b>A15. Not-for-profit / Charity</b> Gobierno, información pública, militar, instituciones de caridad, sin fines de lucro.	

<b>B.Social Influencer &amp; Content Marketing</b> Las inscripciones en esta categoría deben demostrar cómo una campaña social se ha mejorado a través del uso de un <i>influencer</i> social e implementación de marketing de contenido.	<b>Materiales</b>
<b>B01. Reach &amp; Impact</b> Campañas para redes sociales lideradas por marcas que hacen parte de la cultura popular y, por consecuencia, son reconocidas/elegidas por una celebridad, embajadora social o influyente, ampliando aún más el alcance y el impacto de campaña. Las inscripciones aquí serán evaluadas cuanto al impacto que el influyente tuvo en los objetivos globales de la campaña.	<b>Obligatorio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen e resumen del case.</li> <li>• Video (solo para B05)</li> <li>• URL</li> <li>• Números del alcance (Ficha de inscripción)</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención</b> Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.
<b>B02. Partnerships</b> Iniciativas o campañas de redes sociales, donde las marcas se asocian con un <i>influencer</i> para involucrar un público objetivo. Las inscripciones serán evaluadas por lo eficaz que fue la asociación y como el público objetivo fue involucrado de forma convincente.	
<b>B03. Content Creation</b> Contenidos para las redes sociales creados por un <i>influencer</i> con el objetivo principal de aumentar el alcance y la conciencia de una marca/organización y/o generar resultados de negocio.	
<b>B04. Content Placement</b> Estrategia de contenido editorial y el uso de las redes sociales. La disposición estratégica y la curaduría de contenido apropiado que pueden promover o mejorar una campaña.	
<b>B05. Social Video</b> Videos online creados específicamente para plataformas sociales que tienen por objetivo el intercambio. Los resultados y el número visualizaciones serán llevados en cuenta en la evaluación.	
<b>B06. Co-creation &amp; User Generated Content</b> Acción diseñada para interactuar con una comunidad/fans y animarles a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca.	
<b>B07. Sponsorship &amp; Brand Partnership</b> Campañas que usan programas de patrocinio y/o colaboración, con el fin de alcanzar los objetivos de awareness/negocios, así como para mejorar la imagen de una marca, organización o empresa.	

<b>C. Social Insight &amp; Engagement</b>	<b>Materiales</b>
<p>Los trabajos en estas categorías serán juzgados por el éxito del método utilizado para involucrarse con las comunidades online y proporcionar resultados mensurables y significativos para una marca.</p>	
<p><b>D01. Community Building &amp; Management</b> Acción diseñada para atraer, construir o mantener una comunidad social online. La actividad de la comunidad (fans pasivos x fans activos), los niveles de compromiso y la adecuación del lenguaje/comunicación dirigida a los miembros activos/no activos serán considerados.</p>	<p><b>Obligatorio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul>
<p><b>D02. Audience Targeting / Engagement Strategies</b> Acción personalizada para las comunidades, grupos o individuos predefinidos con base en las ideas que surgirán en las redes sociales, como comportamiento, interés, amistades, localización, etc. Esto puede incluir, pero no se limita a, publicidad nativa y campañas programáticas. El público, la personalización del mensaje, su relevancia y su ejecución creativa serán llevadas en cuenta.</p>	<p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención</b></p>
<p><b>D03. Real-time Response</b> Acciones que se utilizan de plataformas sociales para responder a los acontecimientos mundiales, asuntos públicos y otras actividades en tiempo real, inmediata y significativa, que pueden causar intercambio y compromiso social.</p>	<p>Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.</p>
<p><b>D04. Social Data &amp; Insight</b> Campañas sociales que se utilizan de datos o métodos orientados por datos para envolver o desarrollar una relación significativa con un público o comunidad específica. Se considerarán puntos de vista obtenidos a través de la aplicación estratégica de análisis de datos/análisis social.</p>	
<p><b>D05. Social Customer Strategy</b> Acción diseñada para mejorar el atendimento al cliente de una marca e/o experiencia online.</p>	
<p><b>D06. Brand Storytelling</b> Campañas sociales que utilizan historias excepcionales de marca/consumidor para promover una participación significativa con un público específico.</p>	

<b>D. Innovation</b>	<b>Materiales</b>
<p><b>D01. Innovation in Social &amp; Influencer</b> Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o una solución no exactamente tecnológica, pero que también haya promovido un nuevo abordaje creativo. Una idea innovadora que permitió que la marca se comunicará con sus consumidores de una manera no usual.</p>	<p><b>Obligatorio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imágenes y resumen del case.</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>Opcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <p><b>Atención</b></p> <p>Especificaciones técnicas en el artículo 6. Materiales y formatos.</p>

# 11.18. Social Change

Creemos que la propaganda puede y debe ayudar con ideas que mejoren el mundo que vivemos. La categoría Social Change celebra la creatividad conectada a una idea sustentable, de cambios en la sociedad o cuestiones sociales o ambientales, llevando a una movilización.

<b>A. Social Change</b> Campañas de ONGs o de una marca de bienes de consumo, que hagan diferencia para un grupo social.	<b>Materiales</b>
<b>A01.Social Change</b> Premia una idea sustentable, cambios en nuestra sociedad o ideas que lleven a cuestiones sociales o ambientales, llevando a una movilización.	<b>Obligatorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Board de presentación con imagen y resumen del case.</li> </ul> <b>Opcional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo case explicativo</li> </ul> <b>Atención:</b> Especificaciones técnicas en el Artículo 6. Material e formatos.