

BASES FESTIVAL CÍRCULO DE ORO 35

ÍNDICE

1. ELEGIBILIDAD
2. ATRIBUCIONES DEL FESTIVAL
3. SISTEMA DE VOTACIÓN
4. SEGMENTOS Y CATEGORÍAS PARA EL CÍRCULO DE ORO EDICIÓN 35
5. GRANDES PREMIOS POR CATEGORÍA
6. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK CLÁSICO
7. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK CRAFT
8. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK ENTRETENIMIENTO
9. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK ENGAGEMENT
10. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK EXPERIENCIAS
11. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK BIEN SOCIAL
12. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK SALUD
13. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK ESTRATEGIA
14. PREMIOS ESPECIALES.
15. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA SUBIR PIEZAS.
16. COSTOS.
17. PROCESO DE INSCRIPCIÓN DE PIEZAS Y FORMA DE PAGO.
18. FECHAS.
19. TÉRMINOS Y CONDICIONES.
20. MARCO LEGAL Y ATRIBUCIONES.

1. ELEGIBILIDAD

1.1 El Festival está abierto a todas las personas y empresas involucradas en la industria publicitaria y de la comunicación en México, como anunciantes, creativos, planners, talento de cuentas, talento digital, directores, productores, talento freelance, agencias de publicidad, casas productoras, estudiantes, escuelas, universidades, etc.

1.2 Todas las piezas, acciones o campañas deberán ser inscritas por primera vez en la trigésima quinta edición del Festival Círculo de Oro, Además de haber sido pautadas o haberse puesto en práctica entre el 31 de diciembre de 2024 y el 20 de enero 2026.

(excepto en la categoría EFECTIVIDAD CREATIVA, esta requiere haber sido finalista o ganador en el Círculo de Oro 34, en la edición 2025).

1.3 Las piezas inscritas por agencias, deberán cumplir con UNO de los siguientes criterios:

- 1.3.1 Ser inscrita por una empresa con sede en el territorio nacional, con operación y constitución legal en el país.
- 1.3.2 Ser una pieza pautada en México (medios dirigidos a México o para audiencias geográficamente ubicadas en territorio mexicano).
- 1.3.3 Ser una pieza creada por una empresa mexicana así sea pautada en el extranjero.
- 1.3.4 Las empresas que no tengan sede en México, pero que trabajan para marcas y pautan en México, pueden registrar piezas pero los puntajes no pueden ser considerados para la suma de puntos para agencia del año.

1.4 En el caso de las áreas de producción todas las piezas deberán haber sido producidas por alguna casa productora mexicana y/o para una agencia creativa mexicana y cumplir, por lo menos, con TRES de los siguientes requisitos:

- 1.4.1 Ser inscrita por una empresa con sede en el territorio nacional, con operación y constitución legal en el país.
- 1.4.2 La pieza debe ser para una marca con presencia en México.
- 1.4.3 La pieza deberá haberse pautado en México.
- 1.4.4 La pieza deberá generar derrama o beneficio para el mercado nacional.
- 1.4.5 La pieza o campaña deberá comunicar un mensaje para un público mexicano.

2. ATRIBUCIONES DEL FESTIVAL

2.1 El Círculo de Oro se organiza en ocho (8) Tracks que agrupan diferentes categorías y subcategorías por disciplina. Esta estructura garantiza un juzgamiento especializado y un foco claro en el área de especialización: CLÁSICO, CRAFT, ENGAGEMENT, ENTRETENIMIENTO, EXPERIENCIA, ESTRATEGIA, SALUD, BIEN SOCIAL. El segmento de ESTRATEGIA, contempla reglas de participación distintas.

- (NUEVO)** Una misma pieza o campaña puede inscribirse en hasta 6 categorías distintas, siempre que cumpla con los criterios de elegibilidad de cada categoría. Dentro de cada una de estas categorías, es posible inscribir la obra en múltiples subcategorías, según corresponda y de acuerdo con los límites establecidos para cada categoría.

Es importante revisar cuidadosamente las reglas particulares de cada categoría y subcategoría para asegurar una inscripción válida.

2.3 Será descalificada cualquier entrada que, en opinión razonable del Festival:

- 2.3.1 No haya sido creada bajo un brief genuino de un anunciante.
- 2.3.2 No haya sido lanzada o emitida con la aprobación y el presupuesto del cliente.
- 2.3.3 Esté diseñada únicamente con el propósito de ganar premios, sin un impacto comercial real demostrado.

2.4 Las inscripciones pueden ser canceladas o retiradas del Festival, bajo común acuerdo entre la agencia involucrada y la presidencia del Círculo Creativo, pero el pago de las inscripciones bajo ningún motivo será reembolsable.

2.5 Si en el Jurado surgen dudas acerca de la aplicación o la presentación de alguna pieza, la organización del Festival se pondrá en contacto con la agencia y si es necesario con el cliente en cualquier momento del proceso de votación.

2.5.1 En caso de que el jurado lo requiera, para validar la pieza, se le pedirá a la agencia una declaración jurada por el Anunciante/Cliente que valide la autenticidad de la pieza, así como sus resultados.

2.6 Si se presentase alguna queja en contra de cualquier ganador o finalista, la organización del Festival realizará una investigación exhaustiva y solicitará la documentación detallada de todas las partes interesadas, incluidos el denunciante, los participantes y el cliente.

2.7 El Círculo Creativo de México retirará el premio en caso de confirmarse la denuncia y la agencia afectada puede ser retirada del Festival junto con todas sus piezas. En cuyo caso, dichas inscripciones no serán reembolsadas.

2.8 Al inscribir, la agencia confirma tener permiso legal para usar todo el material de terceros y cede al Círculo Creativo de México, una licencia no exclusiva para mostrar el trabajo y sus materiales de case con fines promocionales y educativos.

2.9 Todo participante deberá incluir una nota explícita indicando si en la producción del trabajo, en su case film o en el proceso de inscripción (entry) se ha empleado Inteligencia Artificial generativa en cualquiera de sus etapas.

3. SISTEMA DE VOTACIÓN

3.1 El Presidente del Jurado tiene la responsabilidad de exponer ante los integrantes de los diferentes Jurados, el criterio con el que deberán ser juzgadas las piezas participantes. Como cada año, dicho criterio será notificado por escrito en los distintos canales de comunicación del Festival para que todos los interesados lo conozcan de antemano.

Como sugerencia el Festival propone lo siguientes criterios de evaluación:

Para los tracks CLÁSICO, CRAFT, ENTRETENIMIENTO, EXPERIENCIA, SALUD

- Idea: 35%
- Estrategia: 25%
- Craft: 30%
- Resultados: 10%

Para los tracks ENGAGEMENT, ESTRATEGIA, BIEN SOCIAL

- Idea: 30%
- Estrategia: 25%
- Craft: 15%
- Resultados: 30%

3.2 El shortlist se decide en una primera ronda de votación online en la que el Jurado califica utilizando una escala del 1 al 10 y abstención para piezas propias o con conflicto de interés. El número de piezas en cada shortlist dependerá y será establecida por cada Presidente de Jurado.

3.3 La decisión de los metales ORO, PLATA y BRONCE de cada categoría se realizará a mano alzada presencial o vía virtual con deliberación de cada mesa de jurado. En caso de haber conflicto de intereses el o los Jurados involucrados con la pieza, deberán retirarse de la votación antes de la deliberación. Si se tratara del Presidente de Jurado, se llamará al Presidente del Círculo Creativo para que lo reemplace y ejerza el voto de calidad en caso de empate en la votación expresada por los jurados.

3.4 Las piezas y/o campañas para ONG's y bien público solo podrán ganar Gran Premio en la categoría de BIEN SOCIAL.

3.5 En todas las etapas de votación, ningún miembro del Jurado, incluido el presidente, puede estar presente en la deliberación, ni votar por el trabajo propio, ya sea enviado por la empresa donde trabaja o si la pieza es suya aunque ya no labore en la compañía que la inscribe. En caso de presentarse esta situación, el Círculo Creativo se reserva el derecho de excluir a dicho Jurado de las votaciones.

3.6 La decisión de los jurados en todas las cuestiones relativas a la entrega de premios será definitiva e inapelable.

3.7 El Presidente del Círculo junto con los Presidentes de cada mesa de Jurado, decidirán la cantidad de premios necesarios para cada categoría. También, ambas figuras tienen la facultad de declarar una categoría desierta.

4. SEGMENTOS Y CATEGORÍAS PARA EL CÍRCULO DE ORO EDICIÓN 35

CLÁSICO

- I. AUDIOVISUAL
- II. VÍA PÚBLICA
- III. IMPRESOS Y PUBLICACIONES
- IV. RADIO Y AUDIO

CRAFT

- V. CRAFT AUDIO
- VI. CRAFT AUDIOVISUAL
- VII. CRAFT DIGITAL
- VIII. CRAFT IMPRESOS
- IX. DISEÑO

ENTRETENIMIENTO

- X. BRAND ENTERTAINMENT

ENGAGEMENT

- XI. MARKETING DIRECTO
- XII. MEDIA
- XIII. USO CREATIVO DE DATA
- XIV. SOCIAL Y CREADORES
- XV. RELACIONES PÚBLICAS
- XVI. B2B

EXPERIENCIAS

- XVII. EXPERIENCIAS DE MARCA, ACTIVACIONES Y PROMOCIONES
- XVIII. INNOVACIÓN
- XIX. USO CREATIVO DE E-COMMERCE

BIEN SOCIAL

- XX. GLASS (DIVERSIDAD E INCLUSIÓN)
- XXI. SUSTENTABILIDAD

SALUD

- XXII. SALUD

ESTRATEGIA

- XXIII. EFECTIVIDAD CREATIVA Y ESTRATÉGICA

TALENTOS DEL FUTURO (ESTUDIANTES)

- XXIV. TALENTOS DEL FUTURO (ESTUDIANTES)

5. GRANDES PREMIOS POR CATEGORÍA

GRAN PREMIO
AUDIOVISUAL

GRAN PREMIO VÍA
PÚBLICA

GRAN PREMIO
IMPRESOS Y
PUBLICACIONES

GRAN PREMIO DE RADIO
Y AUDIO

GRAN PREMIO CRAFT
AUDIO

GRAN PREMIO CRAFT
AUDIOVISUAL

GRAN PREMIO CRAFT
DIGITAL

GRAN PREMIO CRAFT
IMPRESOS

GRAN PREMIO DISEÑO

GRAN PREMIO BRAND
ENTERTAINMENT

GRAN PREMIO
MARKETING DIRECTO

GRAN PREMIO MEDIA

GRAN PREMIO USO
CREENATIVO DE DATA

GRAN PREMIO SOCIAL Y
CREENADORES

GRAN PREMIO
RELACIONES PÚBLICAS

GRAN PREMIO B2B

GRAN PREMIO
EXPERIENCIAS DE
MARCA ACTIVACIONES Y
PROMOCIONES

GRAN PREMIO
INNOVACIÓN

GRAN PREMIO USO
CREENATIVO DE E-
COMMERCE

GRAN PREMIO GLASS
(DIVERSIDAD E
INCLUSIÓN)

GRAN PREMIO
SUSTENTABILIDAD

GRAN PREMIO SALUD

GRAN PREMIO EFECTIVIDAD CREATIVA
Y ESTRATÉGICA

6. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK CLÁSICO.

IDEAS CREATIVAS QUE USAN FORMATOS CLÁSICOS, DONDE SE EVALÚA UN STORYTELLING PODEROSO, EN CONSTANTE BÚSQUEDA, CON FUNDAMENTOS SÓLIDOS DE IMAGEN, SONIDO Y NARRACIÓN.

I. AUDIOVISUAL

CELEBRAMOS LA CREATIVIDAD DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO. EL TRABAJO DEBE DEMOSTRAR UNA NARRACIÓN DE MARCA BRILLANTE DESTINADA A UNA PANTALLA; CONTENIDO FILMADO Y CREADO PARA TV, CINE, EN LÍNEA Y EXPERIENCIAS FUERA DEL HOGAR. LAS PIEZAS **PUEDEN INSCRIBIRSE TRES VECES EN CATEGORÍAS NATURALES, SI APLICA.**

A. Televisión / Cine: Sectores

Contenidos audiovisuales que se emitieron en televisión o en cines. La misma entrada se puede inscribir UNA sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

**Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.*

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Online: Sectores

Contenido audiovisual que se emitió en línea, incluidos anuncios pre-roll. La misma entrada se puede inscribir UNA sola vez en esta sección.

B01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en B03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

B02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

B03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

B04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

B05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

B06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

B07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

C. Innovación en audiovisual

Uso innovador del medio audiovisual para comunicar el mensaje de una marca.

Si está enviando una serie de contenidos audiovisuales, cargue todas las ejecuciones en un solo archivo de video con pizarras que denotan el inicio de la próxima ejecución. La misma entrada se puede inscribir UNA sola vez en esta sección.

C01. Televisión / Cine

Uso innovador de TV / Cine para comunicar el mensaje de una marca.

C02. Online

Uso innovador de audiovisual en línea para comunicar el mensaje de una marca.

C03. Pantallas & Eventos

Uso innovador de contenido audiovisual que se muestra en eventos públicos y privados para comunicar el mensaje de una marca.

C04. Nuevas realidades y tecnología emergente

Vídeo y contenido generado por computadora creado para experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites dentro de la película. Incluyendo, entre otros, fotografía, IA, AR, VR, XR, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

II. VÍA PÚBLICA

LAS ENTRADAS DE ESTA CATEGORÍA DEBERÁN ESTAR EN FORMATO ESTÁNDAR O TRADICIONAL DE VÍA PÚBLICA, POR EJEMPLO: CARTELERAS, VALLAS, ESPECTACULARES, PARADA DE AUTOBÚS, MUPI, POSTER, CAMIONES, TAXIS, ETC. SIN EMBARGO, SE PUEDEN INCLUIR SITIOS QUE HAN SIDO MODIFICADOS O ADAPTADOS CREATIVAMENTE.

CADA PIEZA PUEDE INSCRIBIRSE **TRES VECES. UNA VEZ** EN SU CATEGORÍA NATURAL Y **UNA VEZ** EN LA CATEGORÍA DE VÍA PÚBLICA NO TRADICIONAL SI APLICA.

A. Carteleras: Sectores

Carteleras clásicas de 2 dimensiones y vallas publicitarias digitales estáticas hechas para espacios de vallas publicitarias estándar. Esto puede incluir, pero no se limita a, autopistas y zonas de tránsito.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Posters: Sectores

Posters clásicos y carteles digitales estáticos realizados para espacios públicos. p.ej. supermercados, centros comerciales, aeropuertos, etc.

B01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en B03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

B02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

B03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

B04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

B05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

B06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

B07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

C. Ambiental y experiencial

Trabajo de carteleras estándar, no estándar y de formato libre que aprovecha el uso de espacios, objetos y entornos públicos. Para vallas publicitarias / carteles digitales estáticos.

C01. Exposición

Contenido en exhibición que incluye objetos y obras de arte promocionales diseñadas para generar un impacto significativo en la marca dentro del entorno fuera del hogar. El trabajo puede verse en espacios públicos, incluidas exposiciones, instalaciones y exhibiciones en la tienda.

C02. Pantallas digitales interactivas/dinámicas

Digital (DOOH, siglas en inglés) que requiere animación o imagen en movimiento lineal o interacción y participación activa del consumidor mediante pantallas táctiles digitales, tecnología de movimiento, medios sociales y animación móvil.

C03. Construcción especial

Construcciones físicas y adaptaciones de sitios fuera del hogar, como exteriores de edificios, mobiliario urbano, señalización a gran escala y medio ambiente. Esto puede incluir, entre otros, sitios de gran tamaño, tiendas emergentes, sitios de forma 3D / no estándar, barreras y boleto.

C04. Publicidad y eventos en vivo

Activaciones exteriores que involucran algo en vivo y son presenciadas por una audiencia en tiempo real. El trabajo puede incluir actuaciones en vivo, demostraciones, conciertos de marca y eventos promocionales.

C05. Experiencias interactivas

Activaciones exteriores que involucran a consumidores. El trabajo puede incluir marketing experiencial, participación del consumidor y de la audiencia, interacción física y juegos interactivos.

C06. Tránsito

Publicidad no estándar o de formato libre utilizando vehículos o sitios / ubicaciones de tránsito. El trabajo puede incluir el uso de automóviles, trenes, autobuses, taxis, camiones, aviones, etc. o el uso de sitios de publicidad de tránsito y viajeros no estándar, como aparcamientos, aeropuertos, estaciones de autobuses y trenes, puertos de ferry, carreteras y pistas de conducción.

C07. Experiencias inmersivas

Experiencias inmersivas a gran o pequeña escala que rodean e involucran a los consumidores dentro de un entorno exterior. Esto puede incluir, entre otros, narración inmersiva, marketing experiencial, uso de dispositivos móviles, VR / AR, mundos virtuales, instalaciones y experiencias multi-pantalla y multidimensionales. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

III. IMPRESOS Y PUBLICACIONES

EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR IDEAS QUE SALLEN DE LA PÁGINA. DEBE MOSTRAR INGENIO Y DESTREZA SOBRESALIENTE EN LOS MEDIOS PUBLICADOS, INCLUIDOS LIBROS, REVISTAS, PORTADAS Y PUBLICACIONES DIGITALES PARA DISTRIBUCIÓN PÚBLICA.

LOS CRITERIOS PRINCIPALES CONSIDERADOS DURANTE LA EVALUACIÓN SERÁN PREDOMINANTEMENTE LA IDEA, LA EJECUCIÓN Y EL IMPACTO.

NO EXISTE UN LÍMITE GENERAL PARA LA CANTIDAD DE VECES QUE SE PUEDE INGRESAR EL MISMO TRABAJO EN IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN, SIEMPRE QUE LAS CATEGORÍAS ELEGIDAS SEAN RELEVANTES. SIN EMBARGO, EL MISMO TRABAJO SOLO SE PUEDE INGRESAR UNA VEZ EN "A. IMPRESIÓN: SECTORES".

EN LA SECCIÓN A, CADA EJECUCIÓN CONSTITUYE UNA ENTRADA Y TODAS LAS EJECUCIONES DEBEN HABERSE EJECUTADO DENTRO DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD.

EN LAS SECCIONES B, C Y D LAS EJECUCIONES MÚLTIPLES DEBEN INGRESARSE COMO UNA SOLA ENTRADA. SIN EMBARGO, TODAS LAS EJECUCIONES DE IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN DEBEN HABERSE EJECUTADO DENTRO DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD.

A. Impresos y editoriales: Sectores

La misma entrada se puede enviar UNA sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Publicaciones

La creación de medios originales impresos o publicados. Esto puede incluir, entre otros, libros, revistas, portadas y publicaciones digitales. La presentación debe indicar si solo se debe considerar/juzgar la portada o la publicación completa.

B01. Publicaciones comerciales

Libros y revistas creados con fines comerciales o promocionales para aumentar la visibilidad o el perfil de la marca.

Envíe muestras físicas para que el jurado las evalúe.

B02. Publicaciones solidarias

Libros y revistas creados en nombre de organizaciones benéficas, organizaciones sin fines de lucro, sectores públicos y ONGs.

Envíe muestras físicas para que el jurado las evalúe.

C. Innovación en impresión y publicación

Si envía más de una ejecución, cargue todas las ejecuciones en una sola imagen de presentación digital.

C01. Uso innovador y adaptado de la impresión y publicación

Trabajo impreso no tradicional e innovador que ha sido modificado o adaptado para tener elementos físicamente activos.

Esto puede incluir, entre otros, trabajos impresos con elementos digitales e interactivos como IA, AR, tecnología portátil, mundos virtuales, gamificación, aplicaciones descargables, códigos QR e impresión 3D.

Envíe muestras físicas para que el jurado las evalúe.

V. RADIO Y AUDIO

IDEAS QUE CELEBRAN LA CREATIVIDAD QUE ESTÁ CONECTADA AL SONIDO; TRABAJO QUE COMUNICA UN MENSAJE DE MARCA A TRAVÉS DE LA EXCELENCIA DE AUDIO, LA INNOVACIÓN SONORA O UNA NARRACIÓN AUDITIVA SUPERIOR A TRAVÉS DE LAS ONDAS DE RADIO Y LAS TRANSMISIONES DIGITALES.

LOS CRITERIOS PRINCIPALES CONSIDERADOS DURANTE LA EVALUACIÓN SERÁN PREDOMINANTEMENTE LA IDEA, LA EJECUCIÓN Y EL IMPACTO.

NO EXISTE UN LÍMITE GENERAL PARA LA CANTIDAD DE VECES QUE SE PUEDE INGRESAR EL MISMO TRABAJO EN AUDIO Y RADIO, SIEMPRE QUE LAS CATEGORÍAS ELEGIDAS SEAN RELEVANTES. SIN EMBARGO, EL MISMO TRABAJO SOLO SE PUEDE INGRESAR UNA VEZ EN 'D. AUDIO Y RADIO: SECTORES'.. EN LAS SECCIONES B y C, CADA EJECUCIÓN CONSTITUYE UNA ENTRADA Y TODAS LAS EJECUCIONES DEBEN HABERSE EJECUTADO DENTRO DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD. EN LAS SECCIONES A Y C LAS EJECUCIONES MÚLTIPLES DEBEN INGRESARSE COMO UNA SOLA ENTRADA. SIN EMBARGO, TODAS LAS EJECUCIONES DE AUDIO Y RADIO DEBEN HABERSE EJECUTADO DENTRO DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD.

A. Innovación en audio y radio

Uso innovador del medio de audio para comunicar el mensaje de una marca. Trabajo que mejora y revitaliza la experiencia de los consumidores al permitirles interactuar y responder al contenido de audio.

A01. Uso de audio y radio como medio

El uso innovador o creativo del audio y la radio como medio, con evidencia de cómo se utilizó de forma creativa e innovadora para comunicar el mensaje de la marca.

A02. Uso de tecnología de audio y radio

Ideas con visión de futuro que mejoran directamente la experiencia del oyente. Esto podría incluir, entre otros, el uso de aplicaciones o tecnología móvil / web, desarrollo de software y tecnología que demuestre un desarrollo en el proceso de producción y distribución de audio.

A03. Activación de voz

La aplicación y el uso innovador de plataformas de voz y tecnologías activadas por voz para crear una narración interactiva / inmersiva que impulsa el compromiso y mejora la experiencia del oyente.

A04. Contenido de marca / Podcasts

Contenido / programación pagados, patrocinados o financiados por la marca en todas las plataformas de audio, incluidas estaciones de radio, plataformas de transmisión, podcasts, patrocinio de programas, etc. Contenido que ejemplifica el mensaje / la ética de la marca y mejora la experiencia del oyente.

A05. Creatividad basada en audio

La integración innovadora de diferentes elementos o canales impulsados por audio que se complementan y construyen entre sí para comunicar el mensaje de la marca y / o cambiar la conciencia y las actitudes de los consumidores.

B. Excelencia en audio y radio

B01. Uso de la música

Incluyendo composición original, grabaciones con licencia o versiones adaptadas / alteradas de una grabación existente.

B02. Diseño de sonido

El proceso de especificar, adquirir, manipular o generar elementos de audio, incluyendo efectos de sonido, grabaciones de ubicación, "Atmos", etc.

B03. Guión

Reconoce la capacidad del guión para transformar creativamente una idea de marca o un mensaje en un contexto de audio que mejora la experiencia del oyente y cumple con los límites del resumen y las regulaciones regionales.

Los guiones deben ser específicos para el medio de audio. Aquí no se aceptarán guiones para trabajos audiovisuales a menos que este se ejecute como contenido de audio independiente.

B04. Reparto y actuación

Reconoce la entrega general del guión a través de la interpretación, donde la interpretación de la voz es fundamental para el éxito del anuncio. Esto puede incluir tono y ritmo, uso de acentos o imitación, etc.

C. Audio y radio: Sectores

La misma entrada se puede enviar UNA sola vez en esta sección.

C01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en C03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

C02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

C03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

C04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

C05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

C06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

C07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

7. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK CRAFT.

CENTRÁNDOSE EN LA EJECUCIÓN, HABILIDAD, TALENTO Y ESPACIO REQUERIDO PARA ENTREGAR IDEAS BELLAMENTE REALIZADAS, ABRAZANDO EL PODER DE CONTAR Y TRAER A LA VIDA LA IDEA CREATIVA.

EL JURADO PREMIARÁ LA CALIDAD DE LA MANUFACTURA EN LA EJECUCIÓN TÉCNICA DE LAS IDEAS Y PIEZAS CREATIVAS. EN ESTAS CATEGORÍAS SE EVALUARÁ ESENCIALMENTE EL VALOR DE LA PRODUCCIÓN Y SU EXCELENCIA EN TÉRMINOS DE EJECUCIÓN. AUNQUE EN ESTOS CASOS LA CREATIVIDAD NO ES EL PRIMER CRITERIO DE EVALUACIÓN, EL VALOR DE LA IDEA NO PODRÁ SER IGNORADO POR EL JURADO.

V. CRAFT AUDIO

TRABAJO QUE CELEBRA LA EXCELENCIA DEL USO DEL AUDIO

A01. Mejor música original para medios audiovisuales

Esto incluye cualquier plataforma offline y online. TV, CINE, WEB SERIES, VIDEOS PARA INTERNET, ETC.

A02. Mejor diseño de audio para medios audiovisuales

Premia a los mejores diseños audio (entiéndase como la conjunción de efectos sonoros, apoyos musicales, uso de voces y trabajo de foley) para su uso en cualquier medio audiovisual.

A03. Mejor música original para medios sonoros

Radio, instalaciones, exteriores, cualquier música que no requiera de Cine, TV o pantallas de ningún tipo.

A04. Mejor diseño de audio para medios sonoros

Radio, instalaciones, exteriores que no requieran de Cine, TV o pantallas de ningún tipo.

A05. Música y diseño de audio para sitios, micrositios e interacción online

Premia a los mejores diseños de audio y música original creados para enriquecer cualquier experiencia digital. Es necesario enviar la dirección del sitio web para que el Jurado pueda navegar en él y evaluar las diferentes secciones del mismo.

A06. Mejor arreglo a tema conocido (adaptación)

Premia al mejor arreglo musical a tema conocido realizado por otro músico diferente

al compositor primigenio que se haya pautado en cualquier medio (Internet, Tv, Radio, Cine, Pantallas, Perifoneo).

VI. CRAFT AUDIOVISUAL

IDEAS QUE CELEBRAN LA EXCELENCIA EN EL ARTE Y LA EJECUCIÓN EN PANTALLA. EL TRABAJO DEBE DEMOSTRAR UNA EXCEPCIONAL CAPACIDAD DE FILMACIÓN. DEBE MOSTRAR HABILIDAD TÉCNICA Y DESTREZA EN PRODUCCIÓN/POSTPRODUCCIÓN, ELEVANDO UNA IDEA O MEJORANDO DRAMÁTICAMENTE SU EJECUCIÓN. EL PRINCIPAL CRITERIO QUE SE TENDRÁ EN CUENTA DURANTE LA EVALUACIÓN SERÁ LA EJECUCIÓN. NO EXISTE UN LÍMITE GENERAL PARA LA CANTIDAD DE VECES QUE SE PUEDE INGRESAR EL MISMO TRABAJO EN CRAFT AUDIOVISUAL.

A. Producción

A01. Dirección

La visión y el logro de la dirección, incluida la traducción del resumen creativo a través de la visión de un director y como se ha logrado esa visión. Esto puede incluir, entre otros, la forma en que se han utilizado el reparto, el diseño de escenarios, el diseño de sonido y la cinematografía para dar vida a esa visión.

A02. Guión

El guión de la película, tal como está escrito. El análisis del guión incluirá diálogos, voces en off, escenografía, movimiento, acciones y expresiones. Esta revisión también analizará con qué éxito el guión cumple la idea creativa y respalda la ejecución final.

A03. Casting

La visión y realización del casting. Esto incluye, pero no se limita a la selección de preproducción de actores, bailarines, cantantes, modelos, no profesionales, animales y otros talentos.

Recomendamos encarecidamente proporcionar un caso de dos minutos que muestre el proceso de casting. Además de la pieza audiovisual tal cual se emitió.

A04. Diseño de producción / Dirección de arte

La estética del diseño de producción / dirección de arte. Esto incluye el diseño del escenario y las construcciones de ubicación, así como el aspecto general, la sensación y la atmósfera de la pieza y cómo la narrativa se ha mejorado mediante la gestión ingeniosa de los componentes visuales.

A05. Cinematografía

La calidad y el efecto de la cinematografía. Se considerarán el estilo, las opciones artísticas, el trabajo de cámara, las técnicas cinematográficas, la composición de las tomas, la iluminación y otros efectos.

A06. Uso de música original

El impacto y el éxito de las composiciones musicales originales, creadas específicamente para anuncios de películas. Se considerará el logro artístico de la pista en sí, junto con su contribución a la pieza en su conjunto.

A07. Uso de música con licencia / adaptada

La selección de música de licencia o adaptada. Se considerará la forma en que una pista apoya el guión, crea la atmósfera necesaria o cumple con el resumen creativo.

A08. Logro en producción

El éxito general de una película, evaluado dentro del contexto de sus ambiciones y desafíos individuales. Se considerará la escala de producción, las limitaciones presupuestarias, los problemas técnicos, los desafíos enfrentados durante el proceso de producción y cómo el equipo de producción hizo el mejor uso de los recursos disponibles para lograr la ejecución final.

Es muy recomendable proporcionar un caso de dos minutos que muestre el proceso de producción, p. Ej. una película "making of" o "detrás de escena". Además de la pieza audiovisual tal cual se emitió.

B. Postproducción

B01. Edición

El éxito técnico y creativo de la edición. Se considerarán todos los aspectos de la edición de la película. Esto incluye, entre otros, el tiempo, el ritmo, la dinámica visual, la dinámica del diálogo, la integración del sonido y la narración general.

B02. Corrección / Gradación de color

El logro general en la corrección y gradación del color para crear esquemas de color consistentes y estilizados que evocan una emoción específica y transforman el aspecto final de la película. Esto puede incluir, entre otros, cómo la gradación funciona de manera coherente con la iluminación, el diseño de producción y la dirección para afectar y mejorar el estado de ánimo, la sensación y la interpretación del metraje final.

Se recomienda encarecidamente proporcionar un caso de dos minutos que muestre los efectos de antes y después de la corrección / clasificación. *Además de la pieza audiovisual tal cual se emitió.*

B03. Diseño de sonido

El uso creativo del diseño de sonido en la publicidad cinematográfica. Se considerará la excelencia técnica en la

grabación, mezcla y síntesis de muestras y efectos de sonido, junto con la cohesión de la edición y su impacto en la pieza en general.

B04. Animación

El uso y la estética de la animación en el cine. Se aceptarán todo tipo de animaciones, incluidas las de celda, stop-motion, gráficas, siluetas y animaciones por computadora en 2D o 3D. Para las películas que incluyen animación y acción en vivo, será la animación la que se juzgue.

B05. Efectos visuales

La creación de entornos cinematográficos y otros efectos visuales, incluida la excelencia estética y técnica de los propios efectos junto con el éxito de su integración en metraje real.

Es muy recomendable proporcionar una caso de dos minutos que muestre cómo se crearon los efectos visuales. *Además de la pieza audiovisual tal cual se emitió.*

C. Nuevo director

C01. Nuevo director

En esta categoría solo podrán participar directores con dos años máximo de experiencia en realización publicitaria en México o para México y una edad no mayor a los 35 años. La casa productora debe mandar una carta que certifique esto. (experiencia significa: haber realizado comerciales de forma profesional para un cliente, con pago y emitidos por un cliente. nota: no cuentan trabajos specs).

VII. CRAFT DIGITAL

TRABAJO QUE CELEBRA EL ARTE TECNOLÓGICO. EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR UNA FORMA Y FUNCIÓN EXCEPCIONALES EN UN CONTEXTO DIGITAL. DEBE TENER UN DISEÑO IMPECABLE Y UNA EJECUCIÓN MAGISTRAL Y OFRECER UNA EXPERIENCIA DE USUARIO EXCEPCIONAL CREADA PARA TODOS LOS ENTORNOS DIGITALES QUE HACEN AVANZAR UNA MARCA.

LOS CRITERIOS PRINCIPALES CONSIDERADOS DURANTE LA EVALUACIÓN SERÁN PREDOMINANTEMENTE LA EJECUCIÓN Y LA EXPERIENCIA. NO EXISTE UN LÍMITE GENERAL PARA LA CANTIDAD DE VECES QUE SE PUEDE INGRESAR EL MISMO TRABAJO EN ARTESANÍA DIGITAL.

A. Forma

El valor estético creativo general de la obra tanto en el sonido como en las imágenes.

A01. Ilustración digital y diseño de imagen

Aplicación creativa de la ilustración en un contexto digital y manipulación digital de imágenes fijas, incluida la fotografía.

A02. Vídeo / Imagen en movimiento

Uso creativo del vídeo en línea y de las secuencias digitales con habilidad técnica. Esto incluye, entre otros, vídeos 360 e interactivos.

A03. Animación y diseño de gráficos en movimiento

Uso creativo del diseño y animación de gráficos en movimiento en un contexto digital.

A04. Diseño de Música / Sonido

Uso creativo de la música y/o diseño de sonido. Esto incluye, entre otros, marcas sonoras, asociaciones de música/marca y trabajos iniciados por la música.

A05. Diseño estético general (incl. UI)

El logro general en la composición estética y la fluidez del diseño gráfico / digital.

A06. Diseño de experiencia: Multiplataforma

Experiencias y eventos digitales inmersivos a gran o pequeña escala que se configuran para involucrar y fortalecer las relaciones con el consumidor. Esto puede incluir, entre otros, VR, AR, instalaciones, tecnologías activadas por voz, experiencias multi-pantalla/multidimensionales, el metaverso y mundos virtuales. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

B. Contenido

El uso creativo del contenido, la ubicación y la transmisión de mensajes en un contexto digital.

B01. Contenido contextual en tiempo real

Creación de contenido en tiempo real o cercano, que permite a las marcas responder a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo en tiempo real de manera inmediata y significativa.

B02. Experiencia y narrativas personalizadas

Contenido o experiencias digitales dinámicas, intuitivas, dirigidas y altamente relevantes creadas para audiencias específicas.

C. Datos & AI

La presentación de datos e inteligencia artificial utilizados para mejorar la experiencia de la marca.

C01. Data storytelling

El uso creativo de datos para transmitir una historia de marca. El trabajo debe demostrar cómo se utilizaron los datos / conocimientos seleccionados para involucrar o desarrollar una relación significativa con una audiencia, cultura o comunidad específica.

C02. Orientación y uso en tiempo real

La aplicación creativa de datos contextuales casi en tiempo real. Esto puede incluir, entre otros, GPS, hora, clima, tendencias sociales en tiempo real y datos transaccionales para proporcionar una experiencia de una manera creativa y atractiva.

C03. Visualización de datos

Representación visual creativa y presentación de información y datos digitales.

D. Tecnología

El valor de la tecnología aplicada como plataforma de contenido digital creativo y cómo se ejecuta para mejorar la experiencia del usuario.

D01. Uso innovador de la tecnología

Tecnología nueva o existente utilizada para mejorar la experiencia del usuario y / o la comunicación de la marca. Esto puede incluir, entre otros, automatización inteligente, aplicaciones de IA, chatbots, avatares, influencers virtuales, aplicaciones de servicios públicos, servicios bajo demanda, distribución / crowdsourcing de contenido, servicios en la

nube y mercados. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

D02. Integración de funciones nativas e incorporadas

El uso creativo de las funciones integrales incorporadas y existentes de un dispositivo móvil / de escritorio u otro dispositivo digital. Esto incluye cámaras, micrófonos, pantallas táctiles, Bluetooth, sensores móviles, GPS, etc.

D03. Logros tecnológicos en craft digital

Trabajo creativo digital que equilibra el arte estético bellamente ejecutado con un nivel incomparable de comprensión / avance técnico para contribuir al progreso general de las comunicaciones / experiencias digitales.

D04. Nuevas realidades y tecnología emergente

La aplicación creativa de experiencias inmersivas que amplían creativamente los límites de la tecnología dentro del arte digital. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, mapeo de vídeo, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

VIII. CRAFT IMPRESOS

TRABAJOS QUE CELEBRAN EL ARTE CREATIVO, EL TALENTO Y LA HABILIDAD NECESARIOS PARA OFRECER UNA SOLUCIÓN BELLAMENTE EJECUTADA Y DAR VIDA A UNA IDEA CREATIVA. EL TRABAJO DEBE DEMOSTRAR LOS MÁS ALTOS NIVELES DE EXPERIENCIA Y VISIÓN EN LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS CREATIVAS.

A01. Mejor redacción

Ideas creativas donde la redacción creativa toma un papel primordial

A02. Mejor dirección de arte

Uso del diseño general, la dirección y la ejecución visual en cualquier idea creativa.

A03. Mejor ilustración

El impacto creativo de la ilustración en cualquier formato.

A04. Mejor fotografía

Cualquier trabajo en exteriores que utilice la fotografía como expresión creativa.

IX. DISEÑO

EL TRABAJO DEBE DEMOSTRAR ENFOQUES CREATIVOS QUE UTILICEN UN DISEÑO VISUAL Y ESTRATÉGICO PARA CONSTRUIR UNAS CONEXIONES DE MARCA FUERTES, CONECTAR CON EL PÚBLICO Y DEJAR UNA IMPRESIÓN DURADERA MEDIANTE UNA COMUNICACIÓN COHERENTE E IMPACTANTE. NO EXISTE UN LÍMITE GENERAL PARA LA CANTIDAD DE VECES QUE SE PUEDE INGRESAR EL MISMO TRABAJO EN DISEÑO, SIEMPRE QUE LAS CATEGORÍAS ELEGIDAS SEAN RELEVANTES. TODOS LOS TRABAJOS INCLUIDOS EN LA CATEGORÍA 'A04. LOS PRODUCTOS DEBEN ESTAR DISPONIBLES PARA SU COMPRA PARA SER ELEGIBLES.

A. Diseño de marca

Excelencia en comunicación y diseño visual que transmite mensaje en diversas plataformas.

A01. Identidad corporativa / De marca

Creación de una nueva marca o identidad corporativa para cualquier producto, servicio u organización. Esto puede incluir, pero no se limita a, logotipos, papelería y otros materiales de marca. *Tener en cuenta que esto debe ser para una nueva marca o identidad corporativa.*

A02. Renovación de una marca existente

Cambio de marca / actualización de una identidad de marca existente para cualquier producto, servicio u organización. *Proporcionar ejemplos de la marca anterior para comparar.*

A03. Diseño del envase

Celebra un envasado innovador y efectivo que mejora la experiencia de marca.

Enviar muestras físicas para que el jurado las evalúe. También proporcione un caso de las muestras físicas para que el jurado las experimente.

A04. Diseño del producto

Diseño que aumenta el valor de la marca a través de lo funcional y la estética que demuestra las cualidades de la marca / identidad del producto a través de la forma, función, usabilidad, estética, resolución de problemas, producción, investigación y capacidad de fabricación.

El producto debe haber estado disponible para su compra entre el 31 de diciembre de 2024 y el 20 de enero de 2026. Envíe muestras físicas para que el jurado las evalúe. También proporcionar un caso de las muestras físicas para que el jurado las experimente.

A05. Publicaciones y diseño editorial

Esto puede incluir, entre otros, revistas, periódicos, folletos o artículos.

Las publicaciones en línea se deben ingresar en A07. Diseño digital.

A06. Libros

Incluyendo diseño editorial y de portada para libros impresos. La presentación debe indicar si solo se debe considerar, juzgar la portada o el libro completo.

Los libros electrónicos deben ingresarse en A07. Diseño digital.

A07. Diseño digital

La ejecución del diseño para ayudar a la función y uso del producto digital. Esto puede incluir, entre otros, sitios web, publicaciones en línea, instalaciones digitales.

A08. Diseño de redes sociales

La ejecución del diseño con la intención de aumentar el compromiso a través de las plataformas de redes sociales. Esto puede incluir, entre otros, Facebook, Instagram, X, Snapchat, TikTok y otras plataformas de redes sociales.

A09. Posters

Diseño de cartel para uso de promoción y comunicación de marca

Las campañas de carteles de más de dos ejecuciones deben ingresarse juntas como una sola entrada. Los conceptos concebidos para otro medio y aplicados a un formato de póster no son elegibles en esta categoría.

A10. Artículos y medios impresos promocionales

Esto puede incluir, pero no limitarse a, calendarios, invitaciones, postales, boletos y tarjetas de felicitación de temporada, ropa, regalos promocionales y muestras, etc.

B. Diseño transformativo

Diseño transformacional centrado en un trabajo innovador, impactante y vanguardista que va más allá de los enfoques tradicionales para crear un cambio significativo.

B01. Diseño inclusivo

Trabajo de diseño que prioriza la inclusividad, garantizando la accesibilidad y la comunicación con un público diverso. El trabajo debe demostrar una comprensión profunda de los principios de diseño inclusivo, abarcando diversas perspectivas y necesidades, incluidas las de las personas con discapacidades, comunidades subrepresentadas y diferentes orígenes socioculturales.

B02. Diseño centrado en la sostenibilidad

Trabajo de diseño que promueve la sostenibilidad mediante un diseño y mensajes innovadores. El trabajo debe demostrar un compromiso claro con la gestión ambiental, las prácticas éticas y la responsabilidad social, integrando estos valores en el núcleo del trabajo.

B03. Innovación en el diseño

Diseño innovador o experimental que amplía los límites del trabajo de diseño tradicional, utilizando nuevas tecnologías, medios o enfoques creativos.

B04. Transformación de marca

Trabajo de diseño excepcional que ha jugado un papel crucial en la transformación de una identidad de marca. El trabajo debe demostrar cómo el pensamiento impulsado por el diseño ha sido estratégicamente usado para revitalizar o reinventar una marca, sea mediante una reorganización total de marca, una actualización o un cambio en el estilo de comunicación.

8. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK ENTRETENIMIENTO.

ESTA CATEGORÍA CELEBRA LAS MEJORES IDEAS QUE HAYAN SIDO DESARROLLADAS PARA O EN CONJUNTO CON UNA MARCA CON EL FIN DE ENTRETENER, POTENCIAR Y COMUNICAR UN MENSAJE O CONECTAR CON SU AUDIENCIA DE UNA FORMA INNOVADORA, NO INVASIVA Y CON CAPACIDAD DE ATRACCIÓN. CADA PIEZA PUEDE INSCRIBIRSE HASTA TRES VECES, SI APLICA Y ES ELEGIBLE.

X. BRAND ENTERTAINMENT

A. Entretenimiento

A01. Audiovisual de ficción: Hasta 5 minutos

Películas, cortos o series de ficción de marca creadas para plataformas de cine, televisión, online o video bajo demanda.

Si se envía una serie, hay que cargar todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que indiquen el comienzo del próximo episodio. La publicidad audiovisual tradicional debe ingresarse en la categoría de Audiovisual.

A02. Audiovisual de no ficción: Hasta 5 minutos

Corto documentales, serie o reality film creado para plataformas de cine, televisión, online o video bajo demanda.

Si se envía una serie, hay que cargar todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que indiquen el comienzo del próximo episodio. La publicidad audiovisual tradicional debe ingresarse en la categoría de Audiovisual.

A03. Audiovisual de ficción: 5-30 minutos

Películas, cortos o series de ficción de marca creadas para plataformas de cine, televisión, online o video bajo demanda.

Si se envía una serie, hay que cargar todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que indiquen el comienzo del próximo episodio. La publicidad audiovisual tradicional debe ingresarse en la categoría de Audiovisual.

A04. Audiovisual de no ficción: 5-30 minutos

Documentales, serie o reality film creada para plataformas de cine, televisión, online o video bajo demanda.

Si se envía una serie, hay que cargar todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que indiquen el comienzo del próximo episodio. La publicidad audiovisual tradicional debe ingresarse en la categoría de Audiovisual.

A05. Integración de marca

Integración de marcas en contenidos existentes como cortos, películas, documentales, series, transmisiones en directo, programas de televisión o radio/audio.

A06. Contenido generado

Contenido generado por la audiencia para enriquecer, apoyar o contribuir a una idea con la iniciativa de una marca.

A07. Experiencias en vivo

Eventos, exposiciones, instalaciones, conciertos, proyecciones que generen una experiencia única a la gente presente.

A08. Entertainment sports

Eventos o contenidos relacionados con el deporte, donde las marcas crean ideas de contenido y/o entretenimiento para poder anunciarse. Puede ser desde un online film, live streaming, gaming, contenidos promocionales, social, etc.

A09. Entertainment for music

Contenidos y colaboraciones musicales creativas donde el uso de la música sea lo primordial. Incluyen cortometrajes, video clips, audiovisuales, online video, piezas de audio / radio, etc.

A10. Entertainment for gaming

Acciones creativas que conectan a las personas con las marcas a través del juego. Las piezas creativas deberán demostrar cómo las marcas aprovechan con éxito las comunidades de juego complejas y agregan valor real a la experiencia de juego en general mientras impulsan el éxito comercial.

A11. Nuevas realidades y tecnología emergente.

Experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites de la tecnología en el ámbito del entretenimiento. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, XR, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

A12. Influencer & Co-creación

El uso creativo e innovador de creadores de contenido, transmisores y/o personas influyentes para impulsar el mensaje de una marca e interactuar con una audiencia específica a través del entretenimiento.

9. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK ENGAGEMENT.

CELEBRAMOS LA CREATIVIDAD QUE TIENE LA CAPACIDAD DE UNA MARCA PARA CONECTAR DE MANERA PROFUNDA Y SIGNIFICATIVA CON SU AUDIENCIA, GENERANDO INTERACCIÓN ACTIVA, LEALTAD Y COMPROMISO MÁS ALLÁ DE LAS MÉTRICAS SUPERFICIALES COMO LOS “ME GUSTA”.

XI. MARKETING DIRECTO

Ideas que celebran la creatividad dirigida y orientada a la respuesta. El trabajo debe demostrar cómo se usaron las ideas y/o los datos como parte de la estrategia para involucrar a grupos de audiencia objetivo específicos y desarrollar relaciones con los clientes, inspirando la acción y produciendo resultados medibles. El mismo trabajo se puede ingresar hasta CUATRO veces en Directo. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar UNA vez en 'A. Directo: Sectores'.

A. Directo: Sectores

La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Canales

El trabajo en estas categorías se juzgará en función de cómo se utilizó el canal como pieza de comunicación directa para una marca.

B01. Correo / correo programático

Campañas de envío de correo dirigidas y programáticas. El trabajo en esta categoría debe demostrar eficiencia en la tecnología y los procesos utilizados, ubicación efectiva y evidencia de resultados. *Enviar muestras físicas para que el jurado las evalúe.*

B02. Medios de pequeña escala

Incluidos los objetos físicos pequeños y todos los demás artículos de mano (o de tamaño equivalente). 'Pequeña escala' se refiere al tamaño físico del elemento, no a la escala de la distribución. *Envíe muestras físicas para que el jurado las evalúe.*

B03. Medios de gran escala

Medios no tradicionales. Esto incluye, entre otros, acciones de respuesta directa, equipos callejeros, eventos de respuesta directa, medios al aire libre / ambientales y otros medios que fomentan la interacción directa y buscan una respuesta medible.

'Gran escala' se refiere al tamaño físico, no a la escala de la distribución.

B04. Uso de broadcast

Trabajo directo mediante cine, televisión o radio. El trabajo debe demostrar cómo el medio elegido lideró a los demás elementos directos dentro del trabajo.

B05. Uso de impresión / exterior

Trabajo directo mediante impresión o exterior. Esto puede incluir, entre otros, periódicos, revistas, encartes, diarios comerciales, vallas publicitarias tradicionales o sitios de carteles, paradas de autobús y publicidad de tránsito, utilizando espacios publicitarios estándar.

C. Datos y tecnología

Trabajo impulsado por el uso creativo de datos o tecnología que mejoró la experiencia del cliente y condujo a resultados comerciales medibles.

C01. Estrategia directa basada en datos

La aplicación de datos e información que forma significativamente la base de la estrategia directa, demostrando cómo la estrategia basada en datos ayudó a perfilar los comportamientos y la segmentación de los clientes, lo que finalmente condujo a actividades de marketing directo exitosas.

C02. Orientación basada en datos

Trabajo que se utilizó en la interpretación y el análisis de datos para crear una comunicación dirigida a un público específico. Esto puede incluir, entre otros, hiperfocalización, focalización de precisión, mapeo de audiencia y segmentación de focalización.

C03. Uso de datos en tiempo real

Trabajo en el que los datos en tiempo real mejoraron de manera creativa el compromiso con un público objetivo o se utilizaron para promover una relación continua con el consumidor. Las entradas deben demostrar claramente cómo el uso de datos en tiempo real condujo a resultados medibles y significativos.

C04. Nuevas realidades y tecnología emergente

La aplicación creativa de experiencias inmersivas que expanden los límites de la tecnología dentro de estrategias directas para involucrar y fortalecer las relaciones con los consumidores. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, GPS, NFC, reconocimiento facial, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

C05. Juego

Celebrando el uso de juegos y 'juegos para dirigirse de manera efectiva a una audiencia específica. El trabajo debe demostrar cómo el juego o la plataforma de juegos elegidos impulsaron el compromiso y la afinidad con la marca dentro de la audiencia objetivo.

D. Digitales y sociales

Medios / técnicas digitales y sociales utilizados como pieza de comunicación directa para una marca.

D01. Uso de plataformas digitales

Trabajo que utiliza plataformas en línea o tecnologías asociadas para mejorar las relaciones con una audiencia específica. Esto puede incluir, entre otros, sitios web, juegos, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, anuncios publicitarios y mensajería instantánea, aplicaciones móviles, etc. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

El trabajo realizado en redes sociales debe ingresarse en D03, D04 y D05.

D02. Uso de dispositivos móviles/portátiles

Trabajo de comunicación dirigido y entregado a través de dispositivos móviles/portátiles como teléfonos móviles, tecnología móvil, etc.

D03. Uso de plataformas y redes sociales

Trabajo que utiliza redes sociales, plataformas de transmisión, blogs, wikis, sitios para compartir videos, servicios alojados, etc. Para crear y/o mejorar las relaciones con una audiencia/consumidores.

D04. Respuesta en tiempo real

Actividad social dirigida que responde a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo real en tiempo real que provocan el intercambio social y una respuesta cuantificable.

D05. Co-creación y contenido generado por el usuario

Actividad social diseñada para animar a una comunidad/base de seguidores a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca a través de un claro llamado a la acción.

XII. MEDIA

TRABAJO QUE CELEBRA EL USO DE LOS MEDIOS A FAVOR DE LA CREATIVIDAD.

EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR UNA IMPLEMENTACIÓN INSPIRADORA E INNOVADORA DE IDEAS DE MEDIOS. DEBERÍA MEJORARSE Y AMPLIFICARSE MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE CANAL INNOVADORA QUE LLEVE A LOS CONSUMIDORES A NUEVOS HORIZONTES Y DESBLOQUEE NUEVAS EXPERIENCIAS. EL MISMO TRABAJO SE PUEDE INGRESAR HASTA TRES VECES EN MEDIA, SIN INCLUIR LA SECCIÓN 'E: EXCELENCIA EN ARTESANÍA DE MEDIOS. SIN EMBARGO, LA MISMA OBRA SOLO SE PUEDE INGRESAR UNA VEZ EN 'A. MEDIOS: SECTORES'.

EL TRABAJO EN SECCIÓN E: EXCELENCIA EN ARTESANÍA DE MEDIOS SOLO PUEDEN SER ENVIADAS Y PAGADAS POR AGENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INDEPENDIENTES O EMPRESAS PROPIEDAD DE UNA RED DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN O UNA RED DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INDEPENDIENTES. EL MISMO TRABAJO SE PUEDE INGRESAR SOLO UNA VEZ EN CADA CATEGORÍA DENTRO DE ESTA SECCIÓN.

A. Medios de comunicación: Sectores

La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Canales

El trabajo en estas categorías será juzgado por la creatividad comercial y la innovación del canal. El trabajo debe liberar oportunidades mediáticas más allá de los formatos existentes para comunicar eficazmente el mensaje de la marca.

B01. Uso de TV y otras pantallas

Esto incluye, entre otros, TV, plataformas de vídeo a pedido (VOD), plataformas de transmisión y otros proveedores de servicios en línea. Las pantallas que no sean de Televisión pueden incluir, entre otras, pantallas táctiles, pantallas digitales dinámicas, pantallas interactivas y pantallas sensibles.

B02. Uso de plataformas de audio

Esto incluye, entre otros, radio, podcasts, plataformas sociales de audio y otras tecnologías de audio.

B03. Uso de impresión

El trabajo en esta categoría puede incluir, entre otros, periódicos, revistas, encartes y publicaciones especializadas, trabajos impresos con elementos digitales e interactivos como aplicaciones descargables, códigos QR, AR e impresión 3D.

B04. Uso de exteriores

Incluyendo vallas publicitarias o carteles tradicionales, marquesinas de autobuses, murales y publicidad de tránsito utilizando espacios publicitarios estándar.

B05. Medios de pequeña escala

Incluidos los objetos físicos pequeños y todos los demás artículos de mano (o de tamaño equivalente). 'Pequeña escala' se refiere al tamaño físico del elemento, no a la escala de la distribución. Envíe muestras físicas para que el jurado las evalúe.

B06. Medios de gran escala

Exteriores/vallas publicitarias no tradicionales. Esto incluye, entre otros, sitios 3D y con formas no estándar, barreras para boletos, señalización, paredes, vallas publicitarias digitales, ventanas, envoltura de edificios, pancartas de helicópteros y otras ejecuciones que utilizan un espacio o una característica permanente existente.

'Gran escala' se refiere al tamaño físico del elemento o ejecución, no a la escala de la distribución.

B07. Uso de eventos y stunts

Trabajo que utiliza acrobacias, eventos, patrocinio de eventos, concursos, juegos promocionales, arte callejero, marketing de guerrilla, fiestas de lanzamiento, espectáculos en vivo, eventos transmitidos en vivo, festivales, conciertos, eventos deportivos, etc. dentro de entornos tradicionales, digitales y nuevos emergentes.

B08. Uso de plataformas digitales

Plataformas en línea o tecnologías asociadas y el aprovechamiento de un entorno digital en una campaña de medios. Estos pueden incluir, entre otros, sitios web, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, anuncios publicitarios, mensajería instantánea, aplicaciones móviles, etc.

Las campañas dirigidas por redes sociales deben ingresarse en B10. Uso de Plataformas Sociales.

B09. Uso de dispositivos móviles/portátiles

Tecnología móvil que incluye teléfonos inteligentes, tabletas, Bluetooth, SMS, MMS, WAP, GPS, juegos y aplicaciones móviles, etc.

B10. Uso de plataformas sociales

Trabajo que utiliza redes sociales, vlogs, blogs, wikis, sitios para compartir contenido, servicios alojados, etc. para crear y/o mejorar las relaciones con una comunidad/consumidores. También se considerarán los conocimientos adquiridos a través del uso estratégico de los datos sociales y los métodos de orientación asociados.

El trabajo ingresado en esta categoría debe planificarse y ejecutarse en plataformas sociales.

B11. Uso innovador de influencers / Creadores

El uso creativo e innovador de influencers/creadores para impulsar el mensaje y la conciencia de la marca a una audiencia específica y/o para generar resultados comerciales.

B12. Nuevas realidades y tecnología emergente

Uso de tecnología existente o nueva para ejecutar o respaldar una campaña de medios, que empuja creativamente los límites de las plataformas o formatos de medios existentes. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

B13. Medios de venta minorista

Marcas que aprovechan estratégicamente los canales propios de los minoristas (como sitios web, aplicaciones y exhibiciones en tiendas) para interactuar con los consumidores en momentos cruciales de toma de decisiones, utilizando información específica para mejorar la relevancia de la marca e impulsar resultados comerciales medibles.

C. Estrategia de medios

El trabajo en estas categorías debe demostrar cómo las ideas y los datos contribuyeron a la colocación exitosa y la ejecución de medios del contenido utilizado para interactuar con los consumidores. El trabajo se evaluará según el éxito con el que demuestre el compromiso relacionado con el público objetivo. Tenga en cuenta que el trabajo en estas categorías no será juzgado por el contenido en sí, sino por el papel de los medios en la creación, el aprovechamiento y la amplificación del contenido.

C01. Perspectiva de la audiencia

El uso de los conocimientos de la audiencia y la comprensión de los comportamientos o necesidades de los consumidores para desarrollar una estrategia de medios personalizada. El trabajo en esta categoría debe demostrar cómo estos conocimientos contribuyeron a la efectividad de la campaña en los medios y generaron un impacto real.

C02. Uso de marca o producto integración en un programa o plataforma

Esto incluye, pero no se limita a, la colocación de productos y la marca en películas, televisión, miniseries, series web, videos musicales, servicios de transmisión, patrocinio, etc.

C03. Orientación basada en datos

El uso creativo o la interpretación de la focalización efectiva impulsada por datos. El trabajo debe demostrar cómo los datos contribuyeron a la focalización programática o proporcionaron una perspectiva cuantitativa clave que ayudó a definir el objetivo, el mensaje de marca o el canal.

C04. Uso de contenido de marca creado para uso digital o social

Esto incluye, entre otros, redes sociales de marca, sitios web, micrositios, aplicaciones móviles, juegos, publicidad nativa, etc.

C05. Integración de datos

La interpretación creativa de los datos para demostrar cómo se integraron flujos para proporcionar nuevos conocimientos desde la planificación hasta la entrega de una campaña creativa o estrategia de marca.

C06. Co-creación de propiedad intelectual de marca

La creación de una pieza de propiedad intelectual nueva y compartida por parte de una marca o producto en colaboración con sus socios de medios para impulsar el compromiso y resultados comerciales específicos. El trabajo debe demostrar cuán efectiva y mutuamente beneficiosa fue la relación de trabajo unificada.

XIII. USO CREATIVO DE DATA

EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR CÓMO FUE MEJORADO O IMPULSADO POR EL USO CREATIVO, LA INTERPRETACIÓN, EL ANÁLISIS O LA APLICACIÓN DE DATOS. EL USO CREATIVO DE LOS DATOS DEBE ESTAR EN EL CENTRO DE LA IDEA Y LOS RESULTADOS / IMPACTO DEBEN SER CLAROS Y SÓLIDOS. NO EXISTE UN LÍMITE GENERAL PARA LA CANTIDAD DE VECES QUE SE PUEDE INGRESAR EL MISMO TRABAJO EN DATOS CREATIVOS, SIEMPRE QUE LAS CATEGORÍAS ELEGIDAS SEAN RELEVANTES.

A. Datos Creativos

A01. Creatividad mejorada con datos

Trabajo creativo elevado mediante el uso de datos o métodos basados en datos. Esto puede incluir, entre otros, personalización e interactividad. La mejora debería ser demostrable, tanto la experiencia del cliente como el resultado.

A02. Orientación basada en datos

El uso creativo o la interpretación de datos para ofrecer una orientación eficaz. El trabajo debe demostrar cómo los datos contribuyeron a la segmentación programática o proporcionaron una perspectiva cuantitativa clave que ayudó a definir el objetivo, el mensaje de marca o el canal, permitió una mejor personalización o aumentó la posición de una marca en el mercado.

A03. Producto de consumo basado en datos

Productos físicos o digitales creados a partir de datos e investigación. Trabajo que demuestra claramente cómo los datos han contribuido al desarrollo del producto y cómo el producto cumplió con los objetivos comerciales. Se considerarán los datos de ventas y las mejoras continuas del producto.

A04. Visualización de datos

Visualizaciones personalizadas de datos complejos que comunican información de manera clara y eficiente a los consumidores de una manera que condujo a un cambio en el comportamiento. Esto puede incluir, entre otros, infografías en línea dinámicas, estáticas, interactivas o en tiempo real y visualizaciones fuera de línea, como instalaciones y activaciones visuales.

A05. Tecnología de datos

Todas las formas de tecnología basada en datos. Esto puede incluir, entre otros, modelos, herramientas, plataformas, aplicaciones y algoritmos. El trabajo debe demostrar cómo la aplicación o invención de la tecnología de datos mejoró un mensaje creativo e ilustrar claramente cómo la tecnología de datos mejoró una campaña, incluido un desglose de la audiencia, el mensaje, los canales y la entrega.

A06. Uso de datos en tiempo real

Datos creados o utilizados en tiempo real, que proporcionan contenido dinámico o permiten una relación continua con el consumidor. El trabajo debe demostrar claramente la relación de respuesta entre los datos en tiempo real y el resultado creativo, mostrando cómo los datos mejoraron la experiencia del consumidor al hacer que la creatividad sea más relevante, oportuna o personalizada.

A07. Integración de datos

La integración de múltiples flujos de datos para proporcionar nuevos conocimientos desde la planificación hasta la entrega de una campaña creativa o estrategia de marca. Esto puede incluir, entre otros, la recopilación o fusión de datos, la integración tecnológica de datos de varias fuentes y la conexión de flujos de datos.

XIV. SOCIAL Y CREADORES

TRABAJO QUE CELEBRA EL PENSAMIENTO SOCIAL CREATIVO Y LAS SOLUCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE INFLUENCERS. EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR CÓMO LOS NIVELES DE COMPROMISO, EL ALCANCE SOCIAL Y EL USO CREATIVO DE LAS REDES SOCIALES, LOS EMBAJADORES DE LA MARCA, CREADORES, CELEBRIDADES E INFLUENCERS LLEVARON AL ÉXITO COMERCIAL. CADA PIEZA SE PUEDE INSCRIBIR HASTA 3 VECES.

A. Social y creador: Sectores

La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Conocimiento social y compromiso

El trabajo en estas categorías se evaluará según el éxito con el que se usaron las redes sociales para interactuar con las comunidades en línea y brindar resultados medibles y significativos para una marca.

B01. Gestión de comunidad

Actividad social que está diseñada para involucrar, construir o mantener una comunidad social en línea. Se considerarán los niveles de compromiso y la relevancia de las comunicaciones dirigidas a usuarios activos/no activos.

B02. Estrategias de participación de la audiencia

Actividad social personalizada para comunidades, grupos o individuos predefinidos en función de información social como comportamiento, intereses, ubicación geográfica, etc. Esto puede incluir, pero no se limita a, publicidad nativa y campañas programáticas, la personalización de mensajes, su relevancia y ejecución creativa. etc.

B03. Respuesta en tiempo real

Actividad social dirigida que utiliza plataformas sociales para responder a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades en tiempo real de una manera significativa, sensible al tiempo y creativa, lo que impulsa el intercambio social y la participación.

B04. Listening e información social

Las campañas sociales se elevaron a través del uso de datos e información para involucrar o desarrollar una relación significativa con una audiencia o comunidad específica. Conocimientos adquiridos a través de la aplicación estratégica de datos / recopilación / análisis sociales.

B05. Participación innovadora de la comunidad

Uso creativo de las plataformas sociales y/o comunidades en línea existentes para impactar los objetivos comerciales o mejorar las relaciones con una marca, comunidad o consumidores. Esto también puede incluir el uso de nuevas funciones creadas para las plataformas sociales existentes, los niveles de compromiso, el alcance social y la estrategia creativa, etc.

B06. Nuevas realidades y tecnología emergente

Experiencias inmersivas que superan creativamente los límites de la tecnología dentro de las redes sociales. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

B07. Información obtenida de creadores e influencers

La interpretación creativa de los datos generados específicamente a partir de campañas de creadores o influencers para dirigirse, involucrar o desarrollar una relación con una audiencia o comunidad específica.

C. Marketing de influencers y creadores

El trabajo en esta categoría debe demostrar cómo se mejoró una campaña social mediante el uso de personas influyentes en las redes sociales y creadores de contenido.

C01. Alcance orgánico

Campañas sociales dirigidas por la marca que se convierten en parte de la cultura popular y, como resultado, son recogidas por una celebridad, un embajador social o una persona influyente, lo que amplía aún más el alcance y el impacto de la campaña. Las obras deben indicar qué celebridades, embajadores sociales o influencers adoptaron la campaña.

C02. Colaboración de creadores

Colaboraciones impactantes y creativas entre un creador y una marca. La obra debe demostrar una combinación de la voz única del creador con la identidad de la marca para producir narrativas convincentes, auténticas y atractivas. Estas asociaciones deben mostrar una fuerte sinergia, creatividad y una integración perfecta del mensaje de la marca a través de la narración del creador, dando como resultado una campaña memorable y mutuamente beneficiosa.

C03. Estrategia de contenido dirigida por creadores

Las estrategias de contenido impulsadas por creadores, en las que el creador juega un papel crucial a la hora de dar forma a la visión general a largo plazo para el contenido de una marca. Las estrategias deberán demostrar un entendimiento profundo de la conexión con el público, los planes de contenido innovador y un alineamiento claro con los objetivos de la marca.

C04. Creación de una comunidad

Trabajo que fomenta comunidades de creadores vibrantes, comprometidas y leales en torno a una marca o campaña. El trabajo debe demostrar cómo se cultivó eficazmente la comunidad de creadores, cómo se fomentó la colaboración y la comunicación auténticas y cómo la comunidad impactó positivamente en la marca.

D. Marketing de contenido social

El trabajo en estas categorías se evaluará según el éxito con el que se utilizó el contenido para interactuar con los consumidores y las audiencias objetivo.

D01. Colocación de contenido

Contenido y estrategia editorial y posicionamiento a través de canales sociales. La disposición estratégica y la selección de contenido apropiado que pueda impulsar una campaña social más amplia.

D02. Social film

Película social única creada específicamente para plataformas sociales en línea que están destinadas a un intercambio generalizado. Se tendrán en cuenta los resultados y el número de visitas.

D03. Co-creación y contenido generado por el usuario

Actividad social diseñada para alentar a una comunidad/base de fans a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca para mejorar la lealtad y el compromiso.

D04. Social commerce

Trabajo que aprovecha las redes sociales, las plataformas sociales y las comunidades virtuales para el comercio electrónico y el comercio móvil para impulsar los resultados comerciales.

D05. Propósito social

Campañas sociales diseñadas específicamente para involucrar a los consumidores a través de alineaciones auténticas con un propósito/causa social. El trabajo debe demostrar cómo los valores centrales de la marca se alinean con la causa o el propósito social más amplio. Esto puede incluir, pero no se limita a, iniciativas de responsabilidad social sin fines de lucro.

XV. RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO QUE CELEBRA EL ARTE DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVA. EL TRABAJO DEBE DEMOSTRAR CÓMO EL PENSAMIENTO ORIGINAL, EL CONOCIMIENTO TRANSFORMADOR Y UNA ESTRATEGIA ARRAIGADA EN LOS MEDIOS GANADOS HAN INFUIDO EN LA OPINIÓN E IMPULSADO EL PROGRESO Y EL CAMBIO EN LOS NEGOCIOS, LA SOCIEDAD O LA CULTURA. EL TRABAJO DEBE TENER LA NARRACIÓN DE HISTORIAS EN SU NÚCLEO, ESTABLECER, PROTEGER, MEJORAR LA REPUTACIÓN Y EL NEGOCIO DE UNA ORGANIZACIÓN O MARCA.

LA MISMA OBRA SE PUEDE INGRESAR HASTA 3 VECES EN PR. SIN EMBARGO, LA MISMA OBRA SOLO SE PUEDE INGRESAR UNA VEZ EN 'A. PR: SECTORES'. EL TRABAJO EN SECCIÓN E: EXCELENCIA EN ARTESANÍA DE RELACIONES PÚBLICAS SOLO PUEDEN SER ENVIADAS Y PAGADAS POR AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS INDEPENDIENTES O COMPAÑÍAS PROPIEDAD DE UNA RED DE RELACIONES PÚBLICAS O RED DE RELACIONES PÚBLICAS INDEPENDIENTES. EL MISMO TRABAJO SE PUEDE INGRESAR SOLO UNA VEZ EN CADA CATEGORÍA DENTRO DE ESTA SECCIÓN.

A. Relaciones públicas: Sectores

La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Compromiso social y marketing de influencers

En estas categorías, su entrada se evaluará en función de qué tan bien se aprovecharon las plataformas sociales/digitales para apoyar o ejecutar la campaña de relaciones públicas.

B01. Compromiso social

Celebrando las relaciones públicas y la narración de historias en las redes sociales que crean conciencia de marca y promoción. El trabajo debe demostrar cómo se aprovecharon las redes sociales para aumentar el conocimiento y la relevancia de la marca.

B02. Gestión comunitaria

Reconocer el desarrollo, mantenimiento y fomento de las relaciones de marca. El trabajo debe demostrar cómo la interacción con la comunidad en línea de una marca o el público objetivo construyó su reputación y estableció confianza y autoridad dentro de la comunidad en línea.

B03. Respuesta en tiempo real

Actividad social en tiempo real diseñada para responder y participar en la conversación sobre eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo real en tiempo real de una manera creativa y significativa.

B04. Creación y producción de contenido

Contenido creado y producido para entretenir, inspirar o educar. El trabajo debe demostrar cómo el contenido creado fue relevante para la audiencia y atractivo, así como en línea con los mensajes de la marca.

B05. Uso innovador de influencers / Creadores

El uso creativo e innovador de influencers/creadores para impulsar el mensaje de la marca y el conocimiento de una audiencia específica.

C. Perspectivas y medición

Estas categorías muestran la efectividad en el uso de datos para impulsar la inspiración creativa y las estrategias de comunicación. El trabajo será evaluado por la introducción deliberada y reflexiva de ideas y mediciones para desarrollar campañas que hayan tenido un impacto real en el desempeño de una organización. El trabajo debe demostrar el éxito

de las actividades que abordan la amplia gama de desafíos de reputación y de las partes interesadas que deben abordar las comunicaciones no publicitarias.

C01. Investigación, datos y análisis

Investigación, conocimiento basado en datos o procesables que proporciona una contribución o entrada significativa a un programa de relaciones públicas. El trabajo debe proporcionar evidencia de investigación o conocimiento, calidad de pensamiento y el desarrollo de una estrategia.

C02. Eficacia de relaciones públicas

Reconoce el trabajo creativo que tiene un impacto comprobado en el negocio y la reputación. El trabajo debe proporcionar datos de resultados, así como detalles de las herramientas de medición y los métodos de análisis utilizados para evaluar los resultados. Se tendrán en cuenta los resultados comerciales tangibles y la calidad y cantidad de los medios.

D. Técnicas de relaciones públicas

En estas categorías, su participación se evaluará según la implementación creativa de la técnica de relaciones públicas elegida para aumentar el alcance y lograr los resultados deseados de la campaña.

D01. Relaciones con los medios

Relaciones públicas que coloca al periodismo al frente de la campaña, con evidencia de un alto grado de innovación destinado a involucrar, educar o influir en el editorial. El trabajo debe explicar la relevancia de los resultados de los medios, incluida la profundidad, la calidad y el mensaje. Se considerará cómo esta estrategia logró o apoyó el resultado deseado de la campaña.

D02. Uso de eventos y stunts

Trabajo que utiliza acrobacias, eventos, patrocinio de eventos, competencias, juegos promocionales, arte callejero, marketing de guerrilla, fiestas de lanzamiento, espectáculos en vivo, eventos transmitidos en vivo, festivales, conciertos, eventos deportivos, etc. dentro de entornos tradicionales, digitales y nuevos emergentes para construir el valor y la reputación de una marca o proyecto de comunicación como parte de una estrategia de relaciones públicas más amplia.

D03. Lanzamiento / Relanzamiento

Trabajo creado para lanzar o relanzar un producto o servicio.

D04. Voz de marca y narración estratégica

Estrategias personalizadas diseñadas para comunicar un punto de vista/historia particular de una marca/organización de una manera consistentemente relevante y para construir una conexión emocional con empleados, accionistas y clientes por igual

D05. Uso de la tecnología

Tecnología nueva o existente que traspasa los límites de la innovación digital para ejecutar o respaldar una campaña de relaciones públicas. Esto podría incluir, entre otros, inteligencia artificial, realidad virtual, mundos virtuales, robótica, gadgets y electrónica, tecnología portátil e interactiva, etc. No incluye tecnología en etapa inicial.

D06. Gestión de imagen corporativa, comunicación y reputación

Trabajo que construye la imagen / eleva el perfil y da forma a las percepciones de una marca corporativa, organización o corporación.

D07. Asuntos públicos

Trabajo planeado para influenciar o informar la agenda de política pública utilizando estrategias de cabildo o de asuntos públicos más amplios, así como iniciativas políticas o electorales.

D08. Comunicaciones de crisis y gestión de problemas

La planificación y/o manejo de las consecuencias de una crisis o un problema que pueda afectar la credibilidad y reputación de una empresa. El trabajo debe demostrar evidencia de la planificación y/o implementación de una estrategia de comunicación de crisis y cómo se logró el resultado deseado.

El contenido de las obras en esta categoría puede mantenerse completamente confidencial y usarse solo con fines de evaluación.

D09. Patrocinio y asociación de marca

Trabajo que utilizó programas de patrocinio y/o asociación para cumplir objetivos específicos de conciencia/negocios, así como para mejorar la imagen de una marca, organización o corporación.

XVI. B2B

IDEAS QUE CELEBRAN UN PRODUCTO, PROPUESTA, SERVICIO, SOLUCIÓN O EXPERIENCIA COMERCIAL CUYO COMPRADOR PRINCIPAL ES UN TOMADOR DE DECISIONES COMERCIAL O UN GRUPO DE TOMADORES DE DECISIONES/COMPRADORES QUE REALIZAN COMPRAS/TRANSACCIONES EN NOMBRE DE OTRAS EMPRESAS. EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR UNA COMBINACIÓN DE TÁCTICAS A CORTO PLAZO Y ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA A LARGO PLAZO QUE CONECTEN CON LOS CLIENTES.

PARA B2B CREATIVO, LAS FECHAS DE ELEGIBILIDAD SON DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2024 AL 20 DE ENERO DE 2026. EL TRABAJO OBJETO DE EVALUACIÓN DEBERÍA HABERSE REALIZADO PREVIAMENTE DENTRO DE ESTE PERÍODO DE ELEGIBILIDAD. EXCEPCIONALMENTE, CATEGORÍA A06. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA A LARGO PLAZO TIENE UN PERÍODO DE ELEGIBILIDAD DE DICIEMBRE DE 2022 A ENERO DE 2026.

A. B2B creativo

Cualquier producto o servicio que sea adquirido por profesionales en nombre de empresas.

A01. Storytelling multicanal

Experiencias multicanal en línea o fuera de línea creadas para involucrar y amplificar el mensaje, producto o servicio de una marca.

A02. Experiencia de marca

Experiencias físicas o digitales creadas para implicar y fortalecer las relaciones y hacer que la marca sea más memorable. Esto puede incluir, entre otros, narración de historias de marca inmersiva, marketing experiencial, eventos en vivo, uso de dispositivos móviles, VR / AR, instalaciones, mundos virtuales y experiencias multipantalla y multidimensionales. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

A03. Uso innovador del contenido

Uso creativo de contenido para aumentar la actividad comercial o del cliente. Esto puede incluir, entre otros, películas, radio y audio, contenido de marca, relaciones públicas, etc.

A04. Orientación y participación

Trabajo que atrae eficazmente a nuevos clientes, impulsa el compromiso o fortalece las relaciones con los clientes existentes a través de la orientación. El trabajo debe mostrar un uso innovador de datos y conocimientos que conduzcan a un aumento en la actividad de nuevos negocios o clientes.

A05. Efectividad y medición

Trabajo que demuestra la introducción deliberada y reflexiva de técnicas de medición que han tenido un impacto real en el desempeño de una organización. Esto puede incluir, entre otros, tráfico, tasas de conversión, tasa de renovación, reconocimiento de marca, prominencia, consideración, innovación en la medición, etc.

A06. Construcción de marca a largo plazo

Estrategias de posicionamiento de marca personalizadas que demuestren afinidad, crecimiento y eficacia de marca a largo plazo. Los métodos deben demostrar cómo una campaña de larga duración fue fundamental para lograr los objetivos estratégicos de una marca.

Hay una mayor elegibilidad para esta categoría de más de 3 años: de diciembre de 2022 – enero de 2026.

A07. Bajo presupuesto

Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.

A08. Marca retadora

Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el status quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.

A09. Objetivo corporativo y responsabilidad social

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

A10. Interrupción del mercado

Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.

A11. Marketing de influencer B2B

Uso creativo de personas influyentes para impulsar la conversación en la industria y las decisiones de compra y mejorar la percepción de la marca, impactar sobre los objetivos comerciales, la comunidad o los consumidores.

A12. Adaptación al mercado

Marcas que, en respuesta a desafíos locales, regionales o globales, han transformado con creatividad su estrategia para presentar su marca de maneras novedosas, demostrando al mismo tiempo sensibilidad hacia el consumidor.

A13. Campañas integradas

Trabajo que logra transmitir exitosamente el mensaje de una marca a través de una implementación en múltiples plataformas o canales, tanto digitales como tradicionales.

El proyecto debe evidenciar cómo el contenido *Business-to-Business* (B2B), que comunica el mensaje, producto o servicio de la marca, se ha desplegado de manera coherente en diversos canales, con el fin de potenciar experiencias significativas y la participación del cliente.

10. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK EXPERIENCIAS.

CENTRÁNDOSE EN EL PODEROSO VALOR DE MARCA, DE LOS CLIENTES Y LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS, CAUTIVANDO A LAS AUDIENCIAS EN CADA PUNTO DE CONTACTO.

XVII. EXPERIENCIAS DE MARCA, ACTIVACIONES Y PROMOCIONES

CELEBRAN LA CONSTRUCCIÓN CREATIVA E INTEGRAL DE LA MARCA A TRAVÉS DEL USO DEL SIGUIENTE NIVEL DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, LA ACTIVACIÓN, LA INMERSIÓN, LA VENTA AL POR MENOR Y LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE DE 360°. EL TRABAJO DEBE DEMOSTRAR CÓMO EL JOURNEY DEL CLIENTE, LA EXPERIENCIA DE LA MARCA Y LA OPTIMIZACIÓN DE CADA PUNTO DE CONTACTO LLEVARON A UNA MAYOR AFINIDAD CON LA MARCA Y AL ÉXITO COMERCIAL. EL MISMO TRABAJO SE PUEDE INGRESAR HASTA TRES VECES EN EXPERIENCIAS DE MARCA Y ACTIVACIONES. SIN EMBARGO, LA MISMA OBRA SOLO SE PUEDE INGRESAR UNA VEZ EN 'A. EXPERIENCIA DE MARCA Y ACTIVACIÓN: SECTORES'.

A. Experiencia de marca y activación: Sectores

La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Puntos de contacto y tecnología

El uso de tecnología y múltiples puntos de contacto en una experiencia o activación de marca.

B01. Compromiso social e integración para la experiencia en vivo

Trabajo que aprovecha las redes sociales para mejorar una experiencia en vivo o activación.

B02. Uso de móviles y dispositivos

Trabajo que utiliza una aplicación móvil, dispositivo portátil o tecnología móvil para crear o mejorar la interacción con los consumidores en una experiencia o activación de marca.

B03. Uso del sitio web / micrositios

Trabajo que utiliza sitios web o micrositios de marca para impulsar el compromiso con los clientes y aumentar la experiencia general de la marca.

B04. Nuevas realidades y tecnología emergente

Experiencias inmersivas, activaciones a gran y pequeña escala, eventos digitales y en vivo que empujan creativamente los límites de la tecnología y se involucran con los consumidores. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales.

B05. Experiencia de marca impulsada por juegos

Experiencias de marca inmersivas con los juegos en el centro, incluida la integración estratégica y creativa de la marca dentro de las plataformas de juegos existentes. Esto puede incluir, entre otros, juegos y aplicaciones de consola, en línea y móviles.

B06. Instalaciones digitales

Experiencias y eventos digitales inmersivos a gran o pequeña escala que se configura para interactuar con los consumidores. Esto puede incluir, entre otros, experiencias VR/AR, multipantalla y multidimensionales.

B07. Experiencia de marca liderada por la tecnología

Trabajo que utiliza tecnología nueva o existente para mejorar una experiencia o activación de marca.

B08. Experiencia digital multiplataforma

Creación de contenido digital a través de múltiples plataformas y dispositivos que mejoran una experiencia de marca para desarrollar y amplificar la participación significativa del consumidor. Esto puede incluir, entre otros, tecnología de escritorio, móvil, portátil, mundos virtuales, instalaciones al aire libre, vallas publicitarias, experiencias minoristas, etc. No incluye prototipos de tecnología en etapa temprana.

C. Excelencia en experiencia de marca

C01. Activación o experiencia de marca en vivo

Cualquier experiencia de marca en vivo o activación que se llevó a cabo en un evento de consumidor o B2B. Esto puede incluir, entre otros, instalaciones, demostraciones de productos, ferias comerciales, exposiciones y ventanas emergentes.

C02. Marketing de guerrilla y stunts

Cualquier experiencia de marca o activación mediante marketing de guerrilla, ejecuciones en vivo cortas/únicas, equipos callejeros, trucos publicitarios y trucos callejeros para impulsar la participación del cliente.

C03. Patrocinio y asociación de marca

Alianzas y patrocinios que crean experiencias o activaciones de marca inmediatas y a largo plazo. El trabajo se evaluará según la eficacia del patrocinio/asociación.

C04. Lanzamiento/Relanzamiento

Experiencias de marca o activaciones creadas para lanzar o relanzar una marca, producto o servicio.

XVIII. INNOVACIÓN

IDEAS QUE CELEBRAN LA INNOVACIÓN QUE ROMPE MOLDES, LA TECNOLOGÍA Y LAS IDEAS DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS QUE CONVIERTEN A LA IMAGINACIÓN EN UNA REALIDAD IMPACTANTE.

UN MISMO TRABAJO SÓLO PODRÁ INSCRIBIRSE EN LA SECCIÓN A O B. EL TRABAJO PODRÁ INSCRIBIRSE HASTA DOS VECES EN LA SECCIÓN 'B. INNOVACIÓN'. SIN EMBARGO, LA MISMA OBRA SOLO SE PUEDE INGRESAR UNA VEZ EN 'A. TECNOLOGÍA DE FASE TEMPRANA'. TRABAJO INGRESADO EN 'A01. LA TECNOLOGÍA DE FASE TEMPRANA PUEDE ESTAR EN ETAPA DE PROTOTIPO/PREPRODUCCIÓN. SIN EMBARGO, LAS IDEAS/CONCEPTOS PREVIOS AL DESARROLLO NO SON ELEGIBLES. LOS PARTICIPANTES DE TODAS LAS CATEGORÍAS DEBEN ESTAR EN CONDICIONES DE DEMOSTRAR PLENAMENTE CUALQUIER TECNOLOGÍA INSCRITA. NO SE PERMITIRÁN CONCEPTOS POR SÍ SOLOS.

A. Tecnología de fase temprana

A01. Tecnología de fase temprana

Trabajo que muestra tecnología aún en las etapas de prototipo y beta de su creación. Es posible que todavía estén atrayendo fondos o que solo operen a una fracción de su escala proyectada.

B. Innovación

B01. Innovación liderada por la marca

Ideas innovadoras y revolucionarias alineadas con la marca y métodos con visión de futuro que se basan en encontrar soluciones a los desafíos de la marca y / o impulsar una marca hacia adelante.

B02. Innovación de producto

Productos creados y desarrollados en respuesta a un desafío comercial o de consumo. Esto puede incluir, entre otros, productos basados en soluciones, experiencia del consumidor, integración de la tecnología en la vida diaria y sostenibilidad.

B03. Innovación medioambiental

Obra que demuestre un aporte medioambiental positivo. Enfoques innovadores para ser regenerativos y trabajos que crean un impacto sostenible a largo plazo en el medio ambiente.

B04. Innovación social

Trabajo que aborda desafíos sociales complejos. Soluciones innovadoras que buscan impulsar un cambio positivo y transformador. Esto podría incluir, entre otros, educación, atención médica, igualdad, inclusión financiera, justicia social y normas culturales.

B05. Tecnología

Tecnología o soluciones innovadoras que tienen como objetivo avanzar, enriquecer o mejorar una marca. Esto puede incluir, entre otros, tecnologías basadas en datos, plataformas innovadoras, herramientas, modelos, programas, hardware, software, productos y soluciones a medida.

B06. Tecnología financiera

Trabajo que demuestra oportunidades innovadoras que apuntan a remodelar el panorama financiero. Esto podría incluir, entre otros, ampliar el acceso en los mercados emergentes mediante la reducción de costos, crear productos financieros pioneros que empoderen a los consumidores y revolucionar los pagos para remodelar la forma en que los consumidores manejan sus finanzas.

XIX. USO CREATIVO DE E-COMMERCE

TRABAJO QUE CELEBRA EL ENFOQUE INNOVADOR Y CREATIVO DEL COMERCIO EN LÍNEA Y FUERA DE LÍNEA Y LAS SOLUCIONES DE PAGO. EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR CÓMO LA INNOVACIÓN Y LA OPTIMIZACIÓN EN CUALQUIER PUNTO DEL RECORRIDO DEL CLIENTE DE EXTREMO A EXTREMO LLEVARON A UNA MAYOR

PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR Y AL ÉXITO COMERCIAL. EN ESTA CATEGORÍA SE PUEDEN INSCRIBIR HASTA 3 VECES.

A. Comercio creativo: Sectores

La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de consumo rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Canales comerciales

El trabajo en estas categorías será juzgado por la creatividad comercial y la innovación del canal.

B01. Social commerce / Influencer

Trabajo que aprovecha las plataformas sociales para involucrar a los consumidores e impulsar los resultados comerciales.

B02. Comercio dirigido por dispositivos móviles

La aplicación creativa de soluciones de comercio móvil que condujo a la optimización del viaje del cliente, mayor participación y éxito comercial. Esto puede incluir, entre otros, aplicaciones, billeteras, programas de recompensas e hiperconveniencia.

B03. Comercio de entretenimiento

La perfecta integración del comercio transaccional y el contenido de entretenimiento a través de asociaciones y experiencias de marca inesperadas. Esto puede incluir, entre otros, contenido de formato largo, teatro minorista, juegos, deportes, música, mundos virtuales, etc.

B04. Comercio omni-canal

Trabajo que integra de manera efectiva múltiples puntos de contacto de conversión en canales sociales, digitales y/o físicos.

B05. Uso innovador de canal comercial

Trabajo de comercio que demuestra el uso inventivo de tecnología, plataformas, medios o canales nuevos o existentes.

C. Compromiso

El trabajo de comercio creativo en esta sección debe centrarse en atraer y cautivar a las audiencias tanto en línea como fuera de línea.

C01. Orientación, información y personalización

Contenido dinámico que enriquece la experiencia de compra del usuario e impulsa el compromiso para lograr resultados comerciales.

C02. Comercio conversacional

Trabajo que utiliza servicios de mensajería, chatbots, asistentes de voz, asistencia al cliente, etc. para mejorar la experiencia de compra en línea a través de la interacción personalizada con el cliente en tiempo real.

C03. Experiencias en la tienda

Esto puede incluir, entre otros, promociones minoristas fuera de línea, exhibiciones en tiendas, tiendas emergentes y eventos, muestras de productos / prueba, productos de edición limitada, etc.

C04. Adquisición y retención de clientes

Trabajo en línea y fuera de línea diseñado para atraer o mantener clientes, alentar la actividad de los clientes y aumentar el valor general de la transacción. Esto puede incluir, entre otros, promociones, concursos, geofencing, aplicaciones e integración social, etc.

C05. Nuevas realidades y tecnología emergente

Experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites de la tecnología en el comercio. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, Web3, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

C06. Estrategia de marca

Soluciones estratégicas innovadoras para los desafíos de la marca que tienen un impacto tangible en la experiencia y el compromiso del cliente.

D. Experiencia de usuario

El trabajo de comercio en esta sección debe centrarse en el viaje del cliente, asegurando una experiencia perfecta en cada punto de contacto.

D01. Sitios web / aplicaciones de comercio electrónico

La creación de sitios web o aplicaciones excepcionales de comercio electrónico B2B o B2C. Esto puede incluir, entre otros, la creación del usuario, la funcionalidad, la conversión del sitio web / aplicación para impulsar las ventas.

D02. Soluciones de pago

Uso creativo de soluciones de pago. Esto puede incluir, entre otros, software y aplicaciones, tecnología blockchain, criptomonedas, NFT, billetera móvil y automatización de programas de recompensa, autoridad delegada, hiperconveniencia y botones de pedido. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.

D03. Comercio sostenible

Esto puede incluir, entre otros, consumo y producción responsable, envasado, modelos económicos (es decir, reposición), opciones de envío ecológicas, manejo de desechos, comercio solidario, etc.

11. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK BIEN SOCIAL.

CELEBRAMOS A LAS CREACIONES QUE VAN MÁS ALLÁ DEL PROPÓSITO DE LA MARCA Y USAN COMUNICACIONES CREATIVAS PARA CAMBIAR LA CULTURA, CREAR CAMBIOS E IMPACTAR POSITIVAMENTE EN EL MUNDO.

XX. GLASS (DIVERSIDAD E INCLUSIÓN)

EN ESTA CATEGORÍA EL TRABAJO CREATIVO QUE ABORDA LA DESIGUALDAD Y LOS PREJUICIOS REPRESENTANDO Y EMPODERANDO DE MANERA CONSCIENTE A

LAS COMUNIDADES MARGINADAS. ESTO PUEDE INCLUIR, PERO NO SE LIMITA A, PERSONAS DISCAPACITADAS, NEGROS E INDÍGENAS, REFUGIADOS, SOLICITANTES DE ASILO, INDIVIDUOS DESPLAZADOS, MINORÍAS RELIGIOSAS, GRUPOS ÉTNICOS MARGINADOS, COMUNIDADES LGBTQ+, GRUPOS SOCIOECONÓMICOS DESFAVORECIDOS Y PERSONAS DE TODAS LAS EDADES, ESPECIALMENTE AQUELLAS SUBREPRESENTADAS O ESTIGMATIZADAS EN LA SOCIEDAD. CELEBRAMOS LAS MARCAS QUE UTILIZAN LA EXCELENCIA CREATIVA PARA IMPULSAR CAMBIOS CULTURALES, CREAR CAMBIOS SISTÉMICOS Y ESTABLECER NUEVOS ESTÁNDARES DE IMPACTO POSITIVO PARA LAS COMUNIDADES A LAS QUE SIRVEN

A. Tecnología

A01. Tecnología

Tecnología y soluciones tecnológicas que optimizan, facilitan o mejoran la forma en que los individuos, los grupos y las ideas están representados en espacios digitales y físicos. El trabajo deberá demostrar cómo la diversidad y la inclusión forma parte del diseño, ejecución e impacto de la tecnología, impulsando cambios sociales positivos e innovación.

A02. Producto / Servicio

Productos y servicios diseñados para elevar y representar con precisión a individuos y comunidades de diversos orígenes, culturas e identidades. El trabajo deberá demostrar que al reducir los sesgos y promover la equidad, estos productos y servicios permiten a las marcas servir mejor a las audiencias y conectarse con ellas, fomentando un entorno más inclusivo y respetuoso.

A03. Iniciativas

Programas, campañas y movimientos destinados a mejorar la representación de las personas y comunidades en los medios de comunicación y los espacios públicos. El trabajo deberá demostrar cómo la iniciativa ha sido implementada para impulsar un cambio sistémico y promover una representación igualitaria de identidades, experiencias y perspectivas diversas.

A04. Prácticas y valores internos

Políticas, estándares y prácticas culturales que las organizaciones implementan para garantizar una representación justa, inclusiva y auténtica en sus operaciones internas y su personal. Esto puede incluir, pero no se limita a, fomentar una cultura inclusiva e incorporar una representación equitativa en los procesos de toma de decisiones en toda la organización.

B. Plataforma de marca a largo plazo

B01. Plataforma de marca a largo plazo

Plataformas de marca que han demostrado un impacto duradero en el tiempo. La plataforma de marca debe demostrar eficacia a largo plazo en la construcción de valor de marca, fomentando la lealtad y entregando resultados comerciales medibles a través de esfuerzos de comunicación creativos y continuos.

Tres o más campañas distintivas como parte de una estrategia de marca abarcativa. Una de las cuales ha debido ser implementada después del 8 de febrero de 2025. La plataforma ha debido estar en el mercado durante al menos tres años.

XXI. SUSTENTABILIDAD

LAS IDEAS INSCRITAS EN ESTA CATEGORÍA RECONOCEN AL TRABAJO CREATIVO CON PROPÓSITO, PARA CREAR UN IMPACTO POSITIVO EN EL MUNDO. DESDE ACCIONES ENFOCADAS AL MEDIO AMBIENTE COMO A DAR SOLUCIONES A PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD EN GENERAL.

EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR CÓMO CONTRIBUYERON O IMPULSARON LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS PERSONAS, EL PLANETA, LA PROSPERIDAD, LA PAZ Y LAS ASOCIACIONES.

A. Personas

A01. Pobreza

La obra en esta categoría representará esfuerzos para acabar con la pobreza en todas sus formas en todas partes. Sus manifestaciones incluyen hambre y desnutrición, geografías propensas a desastres, discriminación social, acceso limitado a la educación y otros servicios básicos.

A02. Hambre

El trabajo aquí debe demostrar los esfuerzos para acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible y los sistemas de producción de alimentos.

A03. Buena salud y bienestar

El trabajo en esta categoría procurará garantizar una vida saludable y la promoción del bienestar para todos. Los ejemplos aquí pueden incluir campañas que abordan la mortalidad materna, las epidemias de enfermedades, el abuso de sustancias, la salud sexual y reproductiva, los servicios y el acceso.

A04. Educación de calidad

Trabajo que contribuya al establecimiento de una educación inclusiva y de calidad para todos y la promoción de oportunidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida. Incluye esfuerzos para lograr un acceso asequible, equitativo y seguro a la educación, independientemente de la raza, el género o la discapacidad.

A05. Igualdad de género

Trabajo que contribuya a la erradicación de la arraigada discriminación de género y al logro de la igualdad de género y el empoderamiento de todos.

B. Planeta

B01. Agua limpia y saneamiento

Trabajo que contribuya a la disponibilidad y gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

B02. Energía asequible y limpia

El trabajo en esta categoría promoverá la necesidad de acceso a energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

B03. Ciudades y comunidades sostenibles

Trabajo que representa esfuerzos para hacer que las ciudades y asentamientos humanos sean completamente inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Los desafíos urbanos comunes incluyen la congestión, la falta de fondos para brindar servicios básicos, la escasez de viviendas adecuadas, el deterioro de la infraestructura, la accesibilidad y el aumento de la contaminación del aire dentro de las ciudades.

B04. Producción y consumo responsable

Trabajo que contribuya a la implementación de patrones de consumo y producción sostenibles para todos. El trabajo debe centrarse en promover la eficiencia energética y de los recursos a través de la reducción del consumo de recursos naturales en toda la cadena de suministro, involucrando a todos, desde el productor hasta el consumidor final.

B05. Acción climática

Trabajo que refleja la necesidad de la acción urgente requerida para combatir el cambio climático y sus impactos.

B06. Vida bajo el agua

Trabajo que promueve la necesidad de conservar y gestionar nuestros océanos, mares y recursos marinos para el desarrollo sostenible. El trabajo puede centrarse en varios temas, como la temperatura, la química, las corrientes y la vida.

C. Prosperidad

C01. Trabajo decente y crecimiento económico

Trabajo que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible. Esto puede incluir, entre otros, trabajo que demuestre esfuerzos para lograr un empleo seguro, productivo y equitativo para todos; mayor acceso a servicios financieros para administrar ingresos, acumular activos, realizar inversiones productivas, la erradicación efectiva del trabajo forzoso y la esclavitud moderna.

C02. Industria, innovación e infraestructura

Un trabajo que refleja intentos de construir infraestructuras resilientes, promover una industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la inversión y la innovación en transporte, riego, energía y tecnología de la información y las comunicaciones.

D. Igualdad y equidad

D01. Igualdad y equidad

Trabajo que demuestra esfuerzos para reducir la desigualdad dentro y entre los países. Las desigualdades pueden referirse a la disparidad de ingresos, así como a las basadas en la edad, el sexo, la sexualidad, la discapacidad, la raza, la etnia, el origen, la religión o la situación económica o de otro dentro de un país.

12. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK SALUD.

XXII. SALUD

EL TRABAJO DEBERÁ DEMOSTRAR UN ENFOQUE INSPIRADO EN LA ATENCIÓN SANITARIA DEL CONSUMIDOR. DEBE SER UN TRABAJO EXCEPCIONALMENTE ATRACTIVO QUE PROMUEVE PRODUCTOS Y SERVICIOS SIN RECETA, EDUCA PÚBLICAMENTE PARA PERMITIR EL AUTODIAGNÓSTICO O FACILITA EL CUIDADO PERSONAL PROACTIVO.

EL MISMO TRABAJO SOLO SE PUEDE INGRESAR EN SALUD Y BIENESTAR O PHARMA.

NO EXISTE UN LÍMITE GENERAL PARA LA CANTIDAD DE VECES QUE SE PUEDE INGRESAR EL MISMO TRABAJO SALUD Y BIENESTAR, SIEMPRE QUE LAS CATEGORÍAS Y LOS MEDIOS ELEGIDOS SEAN RELEVANTES.

A. SALUD

A01. Promoción de productos

Trabajo creado para impulsar la elección de un producto de marca específico que no requiere receta médica pero proporciona un beneficio significativo para la salud o apoya el bienestar personal, como medicamentos OTC: Medicamentos sin receta, medicamentos OTC y pastillas, salud digestiva. Aplicaciones OTC: Productos como repelentes de insectos, remedios para la piel (no cosméticos), tratamientos para callos, tratamientos para verrugas, tratamientos para el pie de atleta, gotas para los ojos, gotas para los oídos, cremas térmicas, tratamientos para las uñas, tratamientos para los pies, desinfectante para manos, pasta de dientes, enjuague bucal, champú medicado, pérdida de cabello) Productos OTC (Condones, lentes de contacto, gafas graduadas, hilo dental, tiras adhesivas, almohadillas térmicas, artículos de botiquín de primeros auxilios, aparatos ortopédicos, soportes para la espalda, productos para la incontinencia, pruebas de embarazo, kits/productos para pruebas de fertilidad, analgésicos sin medicamentos, otros productos de salud y bienestar.) Nutracéuticos (Vitaminas, minerales, remedios herbales, suplementos, alimentos funcionales, micronutrientes, omega-3, antioxidantes, probióticos, bebidas vitamínicas efervescentes.) Tecnología de salud y bienestar (Comunicación de marca centrada en productos digitales, aplicaciones, dispositivos portátiles y dispositivos que ayudan a un estilo de vida saludable. Esto puede incluir, entre otros, fitness, dieta, estrés y sueño.)

A02. Promoción de servicios

Trabajo creado para comunicar un espíritu de marca de salud a través de campañas de imagen corporativa orientadas al público o promover directamente los servicios e instalaciones de salud pública, privada, seguros médicos y planes financieros. Incluye: hospitales, clínicas y cirugías, todas las especialidades médicas, farmacias, tiendas de salud, gimnasios, estudios de fitness y yoga.

A03. Concientización y promoción de la salud

Trabajo que promueva la conciencia general sobre la salud, que fomente el cuidado personal proactivo o inspire la promoción y las donaciones para causas legítimas relacionadas con la salud. Educación y conciencia de marca (Comunicaciones financiadas por la marca para promover la conciencia sobre la salud y fomentar el cuidado personal proactivo. Esto puede incluir, entre otros, autoexamen, antitabaco, antidrogas, información sobre salud e higiene, conciencia sobre el SIDA, el abuso del alcohol, la salud sexual, información dietética, atención cardiovascular, ejercicio y bienestar.

Esta categoría también incluirá conciencia de enfermedades sin marca. Educación sin ánimo de lucro / dirigida por fundaciones (Mensajes de concientización sobre salud pública y marketing de causas sin ánimo de lucro, como autoexamen, antitabaco, antidrogas, información sobre salud e higiene, concientización sobre el SIDA, el abuso del alcohol, salud sexual, información dietética, cuidados cardiovasculares, ejercicio y bienestar.)

Recaudación de fondos y defensa (Recaudación de fondos de instituciones y organizaciones benéficas de salud y bienestar orientadas al cliente, defensa de pacientes (para el público en general), defensa de enfermedades y afecciones, literatura sobre tratamientos, donaciones de sangre y órganos, voluntarios, etc.)

B. PHARMA

Celebramos toda comunicación creativa para el mundo Pharma, donde sabemos que la industria es altamente regulada y por ello el mérito al llegar a esa Gran Idea, es enorme. Todo el trabajo creativo que apoye a la industria farmacéutica, que esté basado en la ciencia y la innovación, facilitando el diagnóstico, la prescripción, la mitigación o el manejo de enfermedades para médicos, pacientes y consumidores. Todo el trabajo ingresado en Pharma tuvo que ser creado específicamente para lograr la comprensión de las afecciones médicas e impulsar su tratamiento. Esta categoría incluye: medicamentos y/o productos farmacéuticos regulados y no regulados, biofarmacéuticos, biotecnología, dispositivos médicos, diagnósticos, investigación en ciencias de la vida, clínicas, hospitales, sistemas de salud, gobiernos y organizaciones de defensa de la salud humana y veterinaria.

B01. Pharma regulados o RX

Piezas que son reguladas debido al producto, servicio o terapia.

B02. No regulados u OTC

Piezas que NO son reguladas debido al producto, servicio o terapia.

13. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS TRACK ESTRATEGIA.

CELEBRAMOS LA EFICACIA COMERCIAL, LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA APLICACIÓN CREATIVA DE SOLUCIONES PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y MEDIR EL IMPACTO.

NOTA: SOLO SE PUEDEN INSCRIBIR PIEZAS QUE GANARON CUALQUIER METAL EL AÑO PASADO EN EL CÍRCULO DE ORO EDICIÓN 34.

XXIII. EFECTIVIDAD CREATIVA Y ESTRATÉGICA

EL CÍRCULO DE ORO A LA EFECTIVIDAD CREATIVA PREMIA Y CELEBRA EL IMPACTO MEDIBLE DEL TRABAJO CREATIVO. LOS PARTICIPANTES PARA ESTE CÍRCULO TIENEN QUE DEMOSTRAR COMO UNA ESTRATEGIA EFECTIVA BASADA EN CREATIVIDAD LOGRA SUS OBJETIVOS Y CÓMO GENERA RESULTADOS POSITIVOS EN LOS CLIENTES E IMPACTA EL NEGOCIO. LOS SIGUIENTES CRITERIOS SERÁN USADOS PARA JUZGAR LAS PIEZAS PARTICIPANTES Y ESTE SERÁ SU PESO: 30% IDEAS, 25% ESTRATEGIA, 30% RESULTADO, 15% CRAFT.

A. Efectividad creativa: Sectores

El trabajo en esta sección debe centrarse en la eficacia lograda en un sector en particular, y si el trabajo logró o superó sus objetivos y metas. La misma entrada se puede enviar UNA sola vez en esta sección.

A01. Bienes de consumo

Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo.

**Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.*

A02. Automotriz

Vehículos, otros automóviles.

A03. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida

Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.

A04. Medios de comunicación / Entretenimiento

Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.

A05. Servicios al consumidor / Empresa a empresa

Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.

A06. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno

Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro.

A07. Objeto corporativo y responsabilidad social / Corporativa

Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.

B. Mercado

El trabajo en esta sección debe demostrar cómo el trabajo permitió a la marca lograr sus objetivos de manera efectiva en un mercado elegido.

B01. Mercado único

Trabajo que se ha implementado en un mercado único con un mercado objetivo único en su núcleo. El trabajo debe describir cómo fue diseñado para el mercado objetivo y cómo se lograron los resultados comerciales tangibles.

B02. Mercado múltiple

Trabajo que se ha implementado en múltiples mercados. El trabajo debe describir cómo fue diseñado para varios mercados y cómo se lograron los resultados comerciales tangibles.

B03. Eficacia creativa solidaria

Celebrando el impacto medible del trabajo creativo con un propósito social en el centro. El trabajo debe ser para una organización benéfica, sin fines de lucro o gubernamental o para marcas que puedan demostrar que trabajaron en asociación con una organización sin ánimo de lucro. El trabajo debe ilustrar cómo la campaña generó resultados tangibles y fue fundamental para el cambio cultural o integral para lograr el propósito de una marca.

C. Desafíos y oportunidades de la marca

El trabajo en estas categorías debe centrarse en el desafío de la marca o la oportunidad identificada. El trabajo debe explicar su respuesta estratégica, así como los canales y puntos de contacto específicos elegidos y por qué.

C01. Lanzamiento

Trabajo creado para lanzar un producto o servicio.

C02. Cambio de marca

Cambio de marca / actualización de una identidad de marca existente para cualquier producto, servicio u organización.

C03. Adquisición

Trabajo que atrae efectivamente a nuevos clientes o impulsa un nuevo compromiso. El trabajo debe mostrar un aumento en nuevos negocios o actividad de clientes.

C04. Retención

Trabajo que mejora o fortalece las relaciones existentes con los clientes. El trabajo debe mostrar un aumento en nuevos negocios o actividad de clientes.

C05. Respuesta en tiempo real

Trabajo dirigido efectivo que responde a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo real en tiempo real que provocan el intercambio social y una respuesta medible.

C06. Éxito sostenido

Celebrando el impacto a largo plazo del trabajo creativo. El trabajo debe demostrar cómo una campaña de larga duración generó resultados comerciales tangibles, fue fundamental para el cambio cultural o integral para lograr el propósito de una marca. El trabajo en esta categoría debe mostrar resultados durante varios años.

C07. Colaboración

Celebrar el impacto medible del trabajo creativo que es el resultado de una colaboración entre marcas y agencias o agencias asociadas para lograr un objetivo comercial. El trabajo debe demostrar cómo el esfuerzo de colaboración generó resultados comerciales tangibles.

C08. Avance con un presupuesto

Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.

C09. Marca retadora

Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el *status quo* para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.

C10. Interrupción del mercado

Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.

D. Asociaciones y perspectivas

D01. Marcas valientes

Recompensar la valentía destacada de la marca, incluido el pensamiento progresivo relacionado con un resumen. El trabajo debe demostrar la asunción de riesgos que produjeron resultados tangibles para la marca.

D02. Colaboración

Celebrando la intersección entre la agencia creativa y/o los medios y/o la marca. El trabajo debe demostrar el enfoque en la existencia de una profunda comprensión compartida de la marca y una relación de trabajo unificada para lograr los mejores resultados posibles.

E. Excelencia en estrategia creativa

El trabajo aquí debe mostrar la visión estratégica, la planificación y la ejecución como parte de una campaña de comunicación de marca.

E01. Productos y servicios

Integración de un producto/servicio nuevo o desarrollado para resolver un problema, hacer evolucionar el negocio, mejorar la experiencia del usuario o hacer crecer la base de clientes. Los participantes deben brindar un desglose de cómo se concibió e implementó el producto/servicio y proporcionar un análisis de su impacto final.

E02. Experiencia y modelos de relación

Iniciativas creativas de experiencia del cliente que fortalecen las relaciones con los clientes mediante la creación de viajes fluidos a través de puntos de contacto físicos y digitales u ofrecer nuevas rutas de compromiso entre la marca y el consumidor.

E03. Estrategia de marca

Recompensar el posicionamiento central y estratégico de una marca. El trabajo debe demostrar cómo se logró la propuesta de valor, la misión, la narrativa y el posicionamiento de la marca y en última instancia, generaron un interés renovado, una mayor afinidad con la marca y el éxito comercial.

XXIV. TALENTOS DEL FUTURO (ESTUDIANTES)

Las escuelas creativas y los estudiantes de comunicación de cualquier universidad pueden inscribir sus ideas, ya sea en forma de campañas completas o ejecuciones individuales. La calidad de la ejecución es importante; sin embargo, el valor creativo de la idea es el factor más relevante. Estas propuestas no necesitan estar patrocinadas por ninguna marca.

TF01. FILM

Crea un comercial de 60 segundos

TF01.1. Productos

TF01.2. Servicio

TF01.3. ONGs

TF02. PRINT

Crea un anuncio impreso que responda a un brief

TF02.1. Productos

TF02.2. Servicio

TF02.3. ONGs

TF03. DISEÑO

Desarrolla una campaña de diseño para un cliente en específico

TF03.1. Productos

TF03.2. Servicio

TF03.3. ONGs

TF04. RELACIONES PÚBLICAS

Crea una campaña de Relaciones Públicas que responda a un brief

TF04.1. Productos

TF04.2. Servicio

TF04.3. ONGs

TF05. MEDIA

Desarrolla una estrategia de medios para un cliente específico

TF05.1. Productos

TF05.2. Servicio

TF05.3. ONGs

TF06. DIGITAL

Desarrolla una campaña digital utilizando al menos 3 plataformas

TF06.1. Productos

TF06.2. Servicio

TF06.3. ONGs

TF07. MARKETERS

Crea un producto / servicio respondiendo a un brief

TF07.1. Productos

TF07.2. Servicio

TF07.3. ONGs

14. PREMIOS ESPECIALES.

En aras de homologarse con los festivales de mayor relevancia en la industria, se implementa un nuevo sistema de puntaje.

14.1. PUNTUACIÓN (NUEVO)

En caso de agencias, se sumarán todos los puntos generados de sus piezas inscritas más las categorías de craft.

**Las agencias, como creadoras de la idea, sumarán puntos en todas las categorías de Craft, incluso cuando las piezas sean inscritas por las casas productoras.*

(NUEVO) Las productoras podrán sumar puntos por las piezas que inscriban directamente en las categorías de Craft Audiovisual y Craft de Audio del Festival.

Asimismo, podrán acumular puntos por las piezas inscritas por agencias, directores/as creativos/as, realizadores/as y/o anunciantes en las categorías de Film, Craft Audiovisual y Craft de Audio, siempre que la productora figure en las fichas técnicas del sistema de inscripción online como “Productora principal”.

(NUEVO) Si una agencia inscribe en categorías de craft, le suman los puntos a las productoras creadoras.

**En algunos casos, las agencias solicitan a las productoras que inscriban las piezas a su nombre para sumar puntos en la categoría de Agencia del Año. Sin embargo, esto no debe disminuir ni restar el valor del trabajo realizado por las productoras.*

14.2. RANKING TOP TEN AGENCIAS

• El ranking de agencias tomará en cuenta el performance en todas las áreas de competencia: agencias de publicidad, agencias de creatividad digital, agencias de promoción, agencias de BTL y marketing directo, PR y participantes de cualquier otra disciplina de comunicación.

El ranking estará basado en la puntuación obtenida por cada agencia. En los casos en que un shortlist o ganador sea acreditado a más de una compañía bajo el rol de Creación, los puntos se dividirán en partes iguales entre las compañías acreditadas. Los decimales serán tomados en cuenta para el ranking, aunque las cantidades se mostrarán en números enteros redondeados. Por ejemplo, .5 para arriba será redondeado a 1, y .49 para abajo será redondeado a 0.

La puntuación se obtendrá de la siguiente manera:

-  **Grand Prix:** 15 puntos (10 de Oro + 5 del Grand Prix)
-  **Oro:** 10 puntos
-  **Plata:** 5 puntos
-  **Bronce:** 3 puntos
-  **Shortlist:** 1 punto

 **Nota:** El acreedor al Grand Prix sumará 15 puntos en total (10 del Oro más 5 del GP) y, dado que el Grand Prix reemplaza al Oro ganado por una pieza o campaña, no se hará entrega del trofeo de Oro ganado.

14.3. GRAND PRIX

El Grand Prix será entregado por área y se votará entre los Oros de las diferentes categorías que sean elegibles. El Jurado podrá soberanamente tomar la decisión de no entregar este premio en alguna de las categorías.

14.4. AGENCIA INDEPENDIENTE DEL AÑO

A la agencia independiente que obtenga la mayor puntuación le será otorgado el premio durante la gala de premiación. Se entiende por agencia independiente a una agencia que no pertenezca a ningún Holding o conglomerado de empresas de comunicación, marketing y/o publicidad.

14.5. AGENCIA DEL AÑO

A la agencia que lidere el ranking, le será otorgado este premio durante la gala de premiación.

14.6. ANUNCIANTE DEL AÑO

Al cliente que, a través su o sus agencias, obtenga la mayor puntuación se le entregará este premio durante la gala de premiación.

14.7. RANKING CASAS PRODUCTORAS

Ranking basado en la puntuación obtenida por cada casa productora en todas las áreas. La puntuación se obtendrá de la siguiente manera:

-  **Grand Prix:** 15 puntos (10 de Oro + 5 del Grand Prix)
-  **Oro:** 10 puntos
-  **Plata:** 5 puntos
-  **Bronce:** 3 puntos
-  **Shortlist:** 1 punto

 **Nota:** El acreedor al Grand Prix sumará 5 puntos en total (10 del Oro más 5 del GP) y, dado que el Grand Prix reemplaza al Oro ganado por una pieza o campaña, no se hará entrega del trofeo de Oro ganado.

14.8. ESTUDIO DE AUDIO DEL AÑO

Al estudio de producción de audio que lidere el ranking, se le otorgará dicho premio durante la gala de premiación.

14.9. CASA PRODUCTORA DEL AÑO

A la casa productora que lidere el ranking, se le otorgará dicho premio durante la gala de premiación.

14.10. PRODUCTORA DIGITAL DEL AÑO

A la productora digital que lidere el ranking, se le otorgará dicho premio durante la gala de premiación.

14.11. PRODUCTORA FOTOGRÁFICA DEL AÑO

Al estudio de producción fotográfica que lidere el ranking, se le otorgará dicho premio durante la gala de premiación.

14.12. ESCUELA DEL AÑO

A la institución que lidere el ranking, se le otorgará dicho premio durante la gala de premiación.

14.13. PREMIO A LA TRAYECTORIA

El Círculo Creativo contempla premiar a un profesional que haya generado cambios importantes en la industria y que haya dejado huella en nuestro gremio.

14.14. DESEMPEÑO

En el caso de que exista un empate en cantidad de puntos para cualquiera de los premios especiales el desempate se decidirá en el siguiente orden: La Agencia o Productora con mayor cantidad de premios, excluyendo shortlist. En caso de que siga existiendo empate, La Agencia o Productora con mayor cantidad de premios más valiosos. En caso de que siga existiendo empate, La Agencia o Productora con mayor cantidad de premios, incluyendo shortlist.

15. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA SUBIR PIEZAS

PRESENTACIÓN DE LAS PIEZAS PARA TODAS LAS CATEGORÍAS. TODAS LAS PIEZAS PARTICIPANTES EN FORMATO DIGITAL DEBERÁN DE SER CARGADAS A NUESTRA PLATAFORMA OFICIAL DE INSCRIPCIÓN DEL CÍRCULO CREATIVO CON LAS SIGUIENTES ESPECIFICACIONES:

GRÁFICA

La presentación de cada pieza GRÁFICA deberá contar con un archivo digital JPG en alta, idealmente de 2500 pixeles en su base mayor (máximo 350MB) y acompañada de una impresión fina montada en un foamboard de 50cm en su lado más largo X 30 cm (si la pieza es vertical, su lado más largo sería la altura; si es horizontal, su lado más largo sería la base). Cada pieza debe tener impresa en el reverso la siguiente información: título de la pieza, anunciante, categoría, subcategoría o subcategorías. **POR NINGÚN MOTIVO PODRÁ APARECER EL NOMBRE DE LA AGENCIA, ESTUDIO O CASA PRODUCTORA BAJO RIESGO DE VER LA PIEZA DESCALIFICADA POR EL JURADO.**

VIDEO

En el caso de los videos el formato debe ser MP4 a 720p o 1080p, no más de 8mbps. (máximo 250MB) Cada pieza debe CARGARSE EN NUESTRA PLATAFORMA DE INSCRIPCIÓN la pieza original y una edición de 45 segundos. **ESTO ES OBLIGATORIO, SI NO LA PIEZA NO PODRÁ SER MOSTRADA AL JURADO.** La razón de este segundo video es por si la pieza resulta ganadora, pueda proyectarse sin ser interrumpida en el momento de la ceremonia. En el caso de videos para BRAND ENTERTAINMENT, es necesario CARGAR un video trailer de no más de 2 minutos de duración, así como uno de 1 minuto para proyección en el festival, en caso de ser ganador.

AUDIO

En cuanto a las piezas de audio, el archivo debe ser MP3, 44.1 KHz., 16 bits estéreo de 128kbps o más.

- EN CASO DE TENER DIFICULTADES PARA CARGAR LAS PIEZAS EN LA PLATAFORMA DEL FESTIVAL, comunicarse al victor.resendiz@circulocreativo.mx para asesorarlos.

REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR EL MATERIAL INSCRITO

- Cada pieza se considera como una inscripción y deberá completarse un formulario por cada una. Es importante precisar bien los nombres de todos los involucrados en cada ficha (creativos, cuentas, planners, producción, locutores, etc...) ya que pueden optar individualmente a uno de los premios especiales.
- Al inscribir las piezas es importante unificar el nombre de las agencias, clientes y casa productoras ya que esto puede afectar el ranking final. Por ejemplo, no es lo mismo poner JWT, que J. Walter Thompson o J. Walter Thompson Company. De la misma manera no es lo mismo poner Coca, que Coca-Cola México o The Coca-Cola Company. Por eso, una vez definido el nombre es importante aplicar el mismo criterio en las diferentes inscripciones.
- Todas las pruebas finas deben ser dirigidas a Ana Diaz - con dirección: Herodoto 54, Anzures, Miguel Hidalgo, 11590 Ciudad de México, CDMX, los días martes en un horario de 9:00 am a 5:00 pm. A partir del 5 de enero, hasta el 20 enero.

16. COSTOS

Este año el Círculo Creativo ofrece un plazo de 7 semanas para la inscripción de piezas al Festival así como descuentos en el precio de los entries.

COSTO POR PIEZA



15% de descuento

Entre el 1 y 15 de diciembre de 2025:

\$5,580.00 pesos



10% de descuento

Entre el 16 y 30 de diciembre de 2025:

\$5,909.00 pesos



Precio regular

Entre el 2 y 19 de enero de 2025:

\$6,565.00 pesos

COSTO PARA EL TALENTO FREELANCE

- 15% de descuento entre el 1 y 15 de diciembre de 2025: \$2,367.00 pesos.
- 10% de descuento entre el 16 y 30 de diciembre de 2025: \$2,506.00 pesos.
- Precio regular entre el 2 y 19 de enero de 2025: \$2,785.00 pesos.

COSTO PARA ESTUDIANTES

- 15% de descuento entre el 1 y 15 de diciembre de 2025: \$1,118.00 pesos.
- 10% de descuento entre el 16 y 30 de diciembre de 2025: \$1,183.00 pesos.
- Precio regular entre el 2 y 19 de enero de 2025: \$1,315.00 pesos.

IMPORTANTE: Dichos descuentos aplicarán siempre y cuando las piezas hayan sido inscritas y pagadas en las fechas establecidas.

17. PROCESO DE INSCRIPCIÓN DE PIEZAS Y FORMA DE PAGO

Este año desarrollamos una plataforma automatizada, en ella podrás registrarte, crear tu perfil, registrar tus piezas y realizar el pago.

Paso 1: Registro

Ingresá a nuestra pagina <https://circulocreativoawards.mx> y regístrate en <https://circulocreativoawards.mx/register>

Paso 2: Verificación

Verifica tu correo electrónico, para poder tener acceso a tu cuenta.

Paso 3: Crear pieza

Para crear una pieza: Ingresa a Piezas y selecciona el festival y realiza el llenado de los campos solicitados. Y da click en el botón guardar.

Paso 4: Suscripción

Una vez guardada tu pieza, ve a suscripción de pieza y selecciona la pieza y la categoría o categorías en las que quieras que participe. Esto se guarda en el carrito de compra.

Paso 5: Pago

En el carrito de compra podrás verificar la cantidad de piezas registradas y el monto a pagar. El pago es únicamente a través de STRIPE, mediante cargo a tarjeta de crédito o transferencia bancaria (Nota: la transferencia puede tardar hasta 72 horas para verse reflejado, Favor de poner el número de referencia correctamente).

Paso 6: Finalización

Ya realizado el pago, podrás subir tus archivos a la pieza inscrita y con esto queda finalizada la inscripción de forma correcta.

Recuerda que los precios de inscripciones están establecidos en los rangos de fechas presentados en el punto anterior. Puedes realizar edición a tus piezas hasta el 20 de enero del 2026 a las 23:59:59pm. Una vez cerrada la plataforma no hay forma de modificar o ingresar datos.

- EN CASO DE TENER DIFICULTADES PARA CARGAR LAS PIEZAS EN LA PLATAFORMA DEL FESTIVAL, comunicarse al victor.resendiz@circulocreativo.mx para asesorarlos.

18. FECHAS

La fecha límite para inscribir piezas, es el **18 de enero de 2025 a las 23:59:59pm**.

Es importante precisar que este año no habrá prórroga. ¿Por qué? Porque a diferencia de muchos otros festivales creativos en el mundo nuestro Festival no es un negocio ni pretende serlo, así como el Círculo Creativo de México A.C. es una asociación sin fines de lucro.

Priorizando la seriedad del certamen y buscando aplicar la misma regla para todos los participantes, este año ofrecemos 7 semanas para la inscripción de piezas y campañas. El 100% del costo de las piezas inscritas deberá ser finiquitado el lunes 19 de enero de 2026 a las 23:59:59pm. En caso contrario, las piezas se darán de baja del sistema de votaciones. Además, no existirá reembolso del pago de las piezas, una vez estén inscritas y subidas en el sistema. Ejemplo: si una agencia pagó el 50% de sus piezas inscritas y al momento del inicio del festival no ha finiquitado el otro 50%, entonces sólo quedarán en el sistema el 50% de sus piezas inscritas y pagadas y que por supuesto participarán en el festival. Si se quieren dar de baja las piezas del sistema en ese momento, no se devolverá el dinero. Es muy importante tener esto en cuenta al momento de inscribir.

19. TÉRMINOS Y CONDICIONES.

Participar en el festival significa que usted está de acuerdo con los términos y condiciones que a continuación se detallan:

- Es responsabilidad del participante asegurarse de que el cliente tiene los derechos de uso de la propiedad intelectual de la marca publicitada.
- Los trabajos no deben realizarse sin el permiso previo y por escrito del anunciate y/o propietario de todos los derechos que subsisten en el anuncio. El Círculo Creativo está en el derecho de solicitar una copia de dicho permiso. Así mismo, es responsabilidad del participante demostrar que su pieza o campaña ha sido realmente pautada y que fue aprobada y promovida por el anunciate.
- (NUEVO) En el caso de las Productoras, podrán sumar puntos por las piezas inscriptas por ellas mismas en los diferentes premios del Festival en las áreas de Craft Audiovisual, Craft de audio. Además, podrán sumar puntos por las piezas que hayan inscrito las agencias, los directores/as creativos/as, los realizadores/as y/o anunciantes en los siguientes premios: Film y Craft Audiovisual y Craft de Audio, siempre y cuando dichas empresas estén incluidas en las fichas técnicas en el campo "Productora principal" del sitio de inscripción online.

**En algunos casos, las agencias solicitan a las productoras que inscriban las piezas a su nombre para sumar puntos en la categoría de Agencia del Año. Sin embargo, esto no debe disminuir ni restar el valor del trabajo realizado por las productoras.*

- En caso de que dos o más empresas inscriban la misma pieza en una categoría, solo se aceptará la primera inscripción. El propietario de la idea es quien puede inscribir la pieza.
- En caso en que haya más de una empresa involucrada como agencia creadora, los puntos asociados al premio serán repartidos en partes iguales. Los decimales serán tomados en cuenta para el ranking, aunque las cantidades se mostrarán en números enteros redondeados.

Por ejemplo, .5 para arriba será redondeado a 1, y .49 para abajo será redondeado a 0. En este caso la o las otras empresas colaboradoras contarán naturalmente con el debido reconocimiento por parte del Festival en la gala de premiación, pero no sumarán los puntos asociados a la pieza.

- En caso de las inscripciones en categorías de Craft, tanto las productoras como las agencias podrán inscribirse siempre y cuando no se dupliquen.
- Todas las piezas inscritas deben haber sido realizadas bajo contrato con el cliente, excepto obras de caridad y categorías de Servicios Públicos.
- En caso de que el Jurado lo crea conveniente, tendrá la facultad de cambiar una pieza de categoría con la finalidad de que ésta participe en la más apropiada.

20. MARCO LEGAL Y ATRIBUCIONES.

Todo el material correspondiente a los trabajos participantes pasará a ser propiedad del Círculo Creativo de México A.C. y no será devuelto. El participante autoriza al Círculo Creativo de México A.C. a exhibir, copiar o transmitir los trabajos participantes cuando la institución lo considere apropiado.

El Círculo Creativo de México A.C. se reserva el derecho de facilitar cualquier material del Círculo de Oro con fines educativos y de referencia, incluidas publicaciones electrónicas. Las decisiones del Jurado respecto a cualquier asunto durante la etapa de evaluación, incluidos los requisitos y las categorías, son definitivas e inapelables.

El Círculo Creativo de México A.C. no procesará ningún trabajo inscrito si no es acompañado del correspondiente pago de su inscripción y de todos los datos solicitados en las respectivas fichas de inscripción.

La sola inscripción de material en el 35 Festival Círculo de Oro implica la aceptación de sus bases y condiciones y de la autoridad de sus organizadores.

Las situaciones no previstas en este reglamento serán resueltas por el Círculo Creativo de México A.C. y su decisión será inapelable.