



FESTIVAL  
ACHAP  
DE PUBLICIDAD 2009

Auspician:



Patrocina:



# X Festival de Publicidad Achap 2009

## Síntesis del Festival

El Festival Achap es el concurso anual que premia la creatividad de la publicidad chilena. Un concurso que reúne 6 Festivales:

- 1.- Televisión
- 2.- Gráfica
- 3.- Radio
- 4.- Medios
- 5.- Digital
- 6.- Creatividad Integrada (Campañas en 360°)

Este evento culmina con una ceremonia de premiación.

## Objetivos

- Promover, potenciar y difundir la creatividad en Chile.
- Incentivar el mejor nivel creativo para el desarrollo de la publicidad en Chile.
- Reconocer la fuerza de ideas creativas dirigidas al consumidor final y que por su originalidad, potencia y distinción, aportan al desarrollo de marcas y al cumplimiento de objetivos de marketing y comunicación.

## Participantes

• Pueden participar todo tipo de agencias (creativas, de medios, de BTL, de internet, de diseño y de marketing relacional), avisadores, empresas productoras (de cine, radio, televisión, gráfica y eventos) diseñadores y demás profesionales de actividades afines a la industria, dependiendo de cada festival.

• Participan sólo aquellas piezas que hayan sido creativamente concebidas en Chile (no se aceptarán adaptaciones de piezas extranjeras).

• Pueden participar todas las piezas que hayan sido publicadas, exhibidas o transmitidas, con la aprobación del cliente, entre el 1° de octubre de 2008 y el 18 de diciembre de 2009, y que no hayan participado en versiones anteriores de este certamen. Si una pieza premiada resultara no cumplir con estos requisitos, Achap estará facultada para retirar el premio y sancionar al inscriptor de la pieza con la prohibición de participar inscribiendo piezas en el próximo Festival como tampoco componer el cuerpo de jurados.

Si algún participante estimara fundadamente que alguna pieza premiada no cumple con los requisitos de participación estipulado en estas bases, podrá objetarla de acuerdo al protocolo que se encuentra en el sitio web de Achap.

## Premios

- Habrá un **Premio Oro**, un **Plata** y un **Bronce** por cada categoría.
- En la ceremonia de premiación sólo se entregarán y exhibirán los premios Oro y Grand Prix de cada festival. Si el Oro es declarado desierto, se entregará y exhibirá el premio Plata, si éste también fuera declarado desierto, se exhibirá y entregará el premio Bronce.
- Los premios Oro y Grand Prix recibirán un trofeo y los premios Plata y Bronce recibirán un diploma.
- Entre los premios Oro se elegirá un **Grand Prix** por cada Festival, si es que a juicio del jurado existe entre los Oros premiados uno que lo amerite. Los Oros de las categorías de Bien Público de todos los festivales no participarán por el Grand Prix.
- Habrá un premio para la Marca Avisadora del Año y la Agencia del Año los que serán determinados por puntaje acumulado. En la entrega de estos dos premios, se exhibirá el ranking de las 10 marcas avisadoras y las 10 agencias creativas de publicidad más premiadas del Festival.

Para efectos de calcular el puntaje acumulado y elaborar los rankings para determinar la Marca Avisadora y la Agencia del Año, se sumarán los premios obtenidos por cada marca y por cada agencia en el total de festivales según el siguiente puntaje asignado a cada premio (excepto Festival de Medios). Esta misma forma de cálculo se utilizará para determinar los premios técnicos Mejor Director, Mejor Fotógrafo y Mejor Productora de Radio.

Finalista	: 1 Punto
Bronce	: 3 Puntos
Plata	: 5 Puntos
Oro	: 7 Puntos
Gran Prix	: 10 Puntos
Premio Técnico	: 6 Puntos

La acumulación de puntaje en el caso de los finalistas cuenta con un máximo de hasta 5 puntos. El 6to. ya no suma puntaje para el cálculo. Tampoco sumarán puntaje los premios Mejor Director, Mejor Fotógrafo y Mejor Productora de Radio.

## **Jurado**

Habrán 3 equipos de Jurados:

### **A) El Jurado de los Festivales de Televisión, Gráfica, Radio, Creatividad Integrada**

Estará conformado por 21 profesionales, un Presidente y 20 Directores Creativos Generales de agencias creativas de publicidad chilena, a determinarse de acuerdo al ranking de agencias premiadas en el Festival Achap 2008 y publicado en el Anuario del festival. Deberá ser de una agencia Achap y/o miembro del Círculo Creativo y el criterio será a partir de la agencia más premiada del ranking hacia abajo hasta completar 20 Directores Creativos Generales.

**Nota:** El equipo de jurado de los Festivales de Televisión, Gráfica, Radio, Creatividad Integrada en 360°, le corresponderá evaluar y premiar el **II Festival de Jóvenes Creativos Achap 2009**.

### **B) El Jurado del Festival Digital**

Estará conformado por 10 profesionales, un Presidente, 6 profesionales asociados a la IAB y 3 representantes de agencias creativas.

### **C) El Jurado del Festival de Medios**

Estará conformado por 10 profesionales, un Presidente, 5 ejecutivos de agencias de medios nacionales representantes de los siguientes grupos publicitarios internacionales: Interpublic, Havas, Omnicom, Publicis y WPP; 1 representante de un medio, 1 representante de una agencia de medios independiente y 2 representantes de agencias creativas

### **D) Procedimiento para la elección de los representantes de agencias creativas para el Festival Digital y Festival de Medios**

La Secretaría del Festival los sorteará de entre los 20 Jurados de los Festivales de Televisión, Gráfica, Radio, Creatividad Integrada en 360°.

## **Los Presidentes del Jurado**

Cada equipo de jurados tendrá un Presidente Internacional para darle categoría y mayor transparencia al Festival. El Presidente elegido deberá tener una trayectoria profesional destacada en su país y contar con reconocimiento internacional. Si por razones de fuerza mayor alguno de ellos no llegara la dirección del festival propondrá una alternativa para resolver el imprevisto.

### **Los Presidentes tendrán las siguientes responsabilidades:**

1. Velar por la transparencia del proceso de votación y del trabajo de los jurados.
2. Liderar el criterio para premiar la mejor creatividad.
3. Dirigir las discusiones para la asignación de premios.
4. Controlar que los jurados se inhabiliten cuando se vote una pieza de su agencia o holding.
5. Contactar al avisador correspondiente en el caso de que la premiación de una pieza esté en discusión por presunta "copia o truco".
6. Dirimir los casos de empate de la votación.
7. Lograr que los jurados realicen las votaciones en los timings asignados.

Para resolver dudas o solucionar problemas fuera de su competencia, los Presidentes deberán consultar al Director del Festival.

Los Presidentes del jurado tienen la autoridad para penalizar, e inclusive expulsar del Festival, a miembros del jurado que no cumplan con las normas éticas del mismo. Su decisión es definitiva e irrevocable.

- El Presidente de los jurados de TV, Gráfica, Radio, Creatividad Integrada en 360°, serán elegidos por Achap y el Círculo Creativo.
- El Presidente del jurado de Medios, será elegido por las Agencias de Medios y Achap.
- El Presidente del jurado Digital, será elegido por la IAB y Achap.

El proceso de jura se llevará a cabo los días **martes 5 y miércoles 6 de enero de 2010** y la ceremonia de premiación, el **día martes 12 de enero de 2010**

## Dirección de los Festivales

El Director del Festival será responsable de la organización y el desarrollo del evento.

Sus principales responsabilidades son:

- Promocionar el Festival.
- Informar los nombres del jurado a todas las Agencias Achap.
- Eliminar cualquier pieza, en cualquier etapa del proceso, inclusive una vez discernidos y entregados los premios, que no cumpla con las condiciones establecidas en estas Bases. Su fallo es definitivo e irrevocable.
- Podrá subdividir una categoría o trasladar las inscripciones a otra para asegurar una competición equitativa, si el número de piezas de una categoría excediera el normal o si la cantidad de participantes es insuficiente.
- Resolver en forma instantánea cualquier duda que se presente durante las juras, que le sean manifestadas por algún jurado o por el Presidente de cada Festival.
- Velar para que los procesos de votación se efectúen conforme a las bases aquí establecidas.
- Si en el ejercicio de su función, al "Director del Festival" se le presenta algún conflicto de interés, se inhabilitará y resolverá otro integrante designado por el Directorio de Achap.

## Instrucciones de Inscripción y entrega de piezas

### Inscripción

La inscripción de todas las piezas se realizará vía Web y de la siguiente manera:

Cada participante debe inscribir sus piezas en [www.achap.cl](http://www.achap.cl), completando un formulario por cada pieza o campaña que inscriba.

El ingreso al sitio será restringido a través de códigos de acceso:

A las Agencias asociadas a Achap les será enviado a través de un correo electrónico.

Las Agencias no asociadas a Achap o particulares, deberán inscribirse en [www.achap.cl](http://www.achap.cl) para habilitar un código; esto quiere decir, que una vez registrados el sistema automáticamente les hará llegar un código de acceso al e-mail del responsable de la inscripción. Cabe señalar que una misma pieza puede participar en una categoría individual y también en categoría campañas, no así, una misma pieza en 2 categorías individuales.

### Entrega de piezas

Cada concursante que inscriba piezas creativas debe enviar a Achap, (Fidel Oteiza 1921, Oficina 801, Providencia, Metro Pedro de Valdivia), a partir del jueves 3 de diciembre y hasta el viernes 18 de diciembre a las 17:00 horas, un sobre conteniendo:

El material que concursa debe ser enviado siguiendo el reglamento de las categorías de cada festival. En la etiqueta del soporte (Beta o DVD según se describe a continuación) deberá informarse lo siguiente: Nombre de la empresa que inscribe, Festival en el que participa, categoría y título de la pieza inscrita. Los formularios o fichas deben llenarse completamente. Si una inscripción no cumple con todos los requisitos antes expuestos, se eliminará "por forma".

- Una Ficha General de Inscripción (que se imprime desde el sitio web) que incluye todas las inscripciones realizadas por su empresa, firmada por el Gerente General de la empresa que inscribe. Esta debe incluir el nombre, e-mail y teléfono del cliente que autorizó cada pieza.
- Las agencias que inscriban piezas deberán acompañar a la Ficha General una carta firmada por el Gerente General que certifique textualmente lo siguiente: **"Todas las piezas presentadas por nuestra agencia corresponden a clientes de la agencia, fueron concebidas para el consumidor final y han sido aprobadas por el cliente. Son piezas de publicidad real que han sido publicadas o exhibidas en medios de comunicación pagados, con la aceptación del cliente"**.

### **Televisión:**

- Un Betacam SP con todos los Spots que inscribe la empresa, con 30" de barra de color, 2" de negro, 3" de cartón donde se indica el nombre del spot y el cliente (no colocar información de la agencia), 2" de negro, el SPOT y 3" de negro al cierre.
- El cartón que indica cliente y nombre del spot debe ir antes del spot.
- Un juego de copias de cada una de las fichas de inscripción de los spots incluido en el BETA.
- Afuera del Beta escrito debe ir el listado de las piezas que este contiene.

### **Gráfica:**

- Un DVD con todas las piezas gráficas que inscribe la empresa. En archivos JPG de máximo 1.000 pixeles de base x 700 de altura, 72 dpi, máxima calidad de compresión, asimismo debe llevar por nombre el código que entrega el sistema en el momento de la inscripción.
- Un impreso de la pieza a tamaño tabloide (35 cms x 26 cms) con un paspartú blanco o negro de 10 cms. por cada lado, montado en cartón duro. No se aceptarán medidas diferentes a las solicitadas. Pegado atrás debe ir una copia de la ficha de inscripción.
- Un juego de copias de cada ficha participante

### **Radio**

- Un DVD con todas las frases inscritas por la empresa participante, con el archivo en formato mp3, 44 Mhz, 128 bit, stereo. No se aceptarán otros formatos como wave o aiff.
- El nombre del archivo mp3, será el asignado por la Web del Festival al momento de inscribir la pieza. Un juego de copias de las fichas de las piezas inscritas incluidas en el DVD.

### **Medios**

- Cada agencia o participante deberá presentar todos sus casos en un solo DVD.
- Cada caso deberá estar contenido en una carpeta individual que contenga:
  - El archivo PowerPoint describiendo el caso
  - Los correspondientes archivos mpg, mp3, jpg o dirección URL.
- Con la finalidad de uniformar la presentación de los casos se deberá utilizar el archivo Power Point de 5 páginas que Achap proporcionará a través de su sitio Web con el siguiente contenido:

#### **Contenido del Power Point:**

1. Objetivos Comunicacionales del caso: Descritos en 50 palabras como máximo.
2. Estrategia de Medios: Elementos de innovación y los insights (o percepciones) de los consumidores asociados a la comunicación, y mensaje de la marca con los consumidores (100 palabras)
3. Ejecuciones Creativas: Para cada medio individual utilizado deberá presentarse su imagen y justificación (75 palabras como máximo)
4. Metas alcanzadas: Resumen de las metas cuantificables y los resultados obtenidos (50 palabras)
5. Adicionalmente se podrán agregar otros datos que se estimen relevantes para explicar el caso.

#### **Nota:**

- a. Para la entrega de los archivos adjuntos se requiere que:
  - Las Gráficas, avisos o fotos se presenten en jpg.
  - Los archivos de Video en mpg (con máximo de 2 minutos de duración).
  - Los archivos de Radio o audio en mp3.
  - Los archivos de Internet, dirección URL.

#### **b. La presentación física del caso se usará para las deliberaciones del jurado y consiste en un cartón duro de 64 x 48cm. En este cartón se debe incorporar:**

- Un texto con resumen de los puntos clave del caso, de no más de 100 palabras.
- Y algunas visuales claves del caso que ilustren la idea participante.
- Materiales de apoyo
  - Ejemplar de prensa y/o revistas
  - mp3 para radio.
  - Fotos digitalizadas para vía pública o calle
  - URI y/o fotos de los websites en avisos en línea, en el caso de postulaciones de nuevos medios.
  - Video en alta resolución (mpg) para explicar el caso si se requiere (máximo 2 minutos).

- Un tablero de exhibición, en jpg a tamaño proporcional (60 x 40 cm.), que se usará para las deliberaciones del jurado y para que los delegados puedan estudiar, aprender y apreciar las postulaciones.
- En este tablero se debe incorporar: Un resumen en no más de 100 palabras de la solución de medios, los puntos clave. Algunas visuales clave del aviso que ilustren las ideas, tal como fueron vistas por los consumidores.

### **Digital**

- Al momento de inscribir una pieza en el Festival Digital, se debe ingresar un URL (dirección web) dónde se encuentra la pieza que participe.
- Por cada pieza inscrita, es necesario una dirección única.
- Además, debe nombrarse con el código de identificación que arroje el sistema al momento de inscribir.
- Para el caso de la categoría de e-mails, se evaluará solo la pieza que llega al correo y no su "landing page".
- Se recuerda que cualquier URL debe permanecer activo hasta después de realizado el evento de premiación final del Festival.

### **Creatividad Integrada**

- Un DVD con:
  - a) Las piezas gráficas, en archivo jpg de máximo 1.000 pixeles de base x 700 de altura, 72 dpi, máxima calidad de compresión. Esta pieza debe llevar por nombre el código que entrega el sistema en el momento de la inscripción.
  - b) Las piezas de radio, en archivo en formato MP3, 44 Mhz, 128 bit, Stereo. No se aceptarán otros formatos como wave o aiff.
  - c) Las piezas digitales, un URL (dirección web) dónde se encuentra la pieza. Este debe permanecer activo hasta después de realizado el evento de premiación final del Festival
  - d) Video en alta resolución (mpg) para explicar el caso si se requiere (máximo 2 minutos)

- Además del DVD, las piezas gráficas deberán entregarse físicamente, montadas como se indica en las instrucciones para Gráfica. En el caso de piezas creativas que correspondan a elementos corpóreos o de grandes dimensiones, se podrán acompañar una o más fotografías testimoniales de la pieza realmente ejecutada y/o muestras físicas del elemento terminado, no del boceto.

### **Eliminación de Piezas**

- Las inscripciones que no cumplan con los requisitos antes expuestos se eliminarán "por forma".
- El jurado tendrá la facultad de eliminar o no premiar una pieza que sea cuestionada por algún miembro del jurado en el proceso de votación. Si este cuestionamiento es por copia o plagio, se solicitará a la persona que la imputa, alguna prueba o demostración que certifique dicha acusación.
- Si por cualquier razón un concursante decide retirarse, o si el jurado estima que una pieza no cumple con las Bases y la elimina en cualquier etapa del proceso, el dinero de la inscripción no será reembolsado.
- Quedarán excluidas y serán eliminadas de los festivales las piezas que hayan sido objetadas por el CONAR.
- Cada pieza sólo podrá ser inscrita en una sola categoría individual. Sin embargo, si cumple los requisitos, podrá también inscribirse en alguna categoría de premio técnico y en campañas.

### **Otros**

- El concursante autoriza a la Organización para exhibir las piezas inscritas en cualquier medio de comunicación social u otro, para la promoción y difusión. Las piezas no serán devueltas.
- Cada competidor asume plena responsabilidad por la inscripción, características, contenido y calidad del material presentado, liberando de toda responsabilidad ante terceros a la Dirección y Organización del Festival.

### **Valores de Inscripción**

#### **• Piezas individuales:**

Concursantes asociados a Achap \$ 63.000 + IVA cada una.

Concursantes no asociados a Achap \$ 70.000 + IVA cada una.

#### **• Campañas: (máximo 4 piezas por campaña)**

Concursantes asociados a Achap \$ 75.000 + IVA cada una.

Concursantes no asociados a Achap \$ 80.000 + IVA cada una.

Se debe extender cheque nominativo y cruzado a nombre de “**Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP**”, por la cantidad exacta correspondiente al total de piezas inscritas, este valor lo arroja el sistema en el Estado de Cuenta o Ficha General de Inscripción.

**Nota importante:** Por cada Spot que se inscriba, deben pagarse \$ 10.000 adicionales, para la compresión de éstos y para la edición en 3 instancias diferentes, lo que realizará Achap de manera de unificar la calidad del material. Estos \$ 10.000.- van incluidos en el total a pagar que arroja el sistema en la Ficha General de Inscripción.

## **Festivales y Categorías**

A continuación se indican las categorías de cada Festival.

### **Categorías Festivales de Televisión, Gráfica y Radio:**

#### **1. Alimentos, Comidas y Lácteos**

Conservas, congelados, arroz, margarinas, mayonesas, sopas, fideos, alimentos preparados, lácteos, quesos, harinas.

#### **2. Golosinas, Confités, Snacks y Bebidas No Alcohólicas**

Chicles, jugos, snacks, gaseosas, aguas minerales, postres, yogurt, helados, té, café.

#### **3. Bebidas Alcohólicas**

Cervezas (incluye las sin alcohol), vinos, ron, piscos, whisky, vodkas, etc.

#### **4. Tecnología, Computación e Internet**

Servicios y equipos de computación, equipamiento de oficinas en general, portales.

#### **5. Electrónica y Electrodomésticos**

Cocinas, lavadoras, jugueras, refrigeradores, secadoras, equipos de audio y video, televisores, videograbadoras, DVD, artículos electrónicos.

#### **6. Cosmética, Belleza e Higiene Personal, Laboratorios y Fármacos**

Lápiz labial, crema facial, tinturas, polvos, sombras, cremas de afeitar, pañales, perfumes, desodorantes, jabones, tissues, shampoo, pastas dentales, higiene íntima, cepillos, preservativos, artículos medicinales y farmacéuticos, etc.

#### **7. Aseo, Higiene del Hogar y Mascotas**

Detergentes, ceras, lavalozas, limpiavidrios, lustramuebles, insecticidas, comidas para mascotas y sus servicios.

#### **8. Vestuario, Moda, Accesorios**

Jeans, vestidos, trajes, pantalones, corbatas, calzado, textiles, boutiques, ropa interior, de baño, implemento vestuario deportivo, joyas, fantasías, relojes y eventos de moda.

#### **9. Autos, Accesorios y Combustibles**

Automóviles, motos, tractores, maquinaria agrícola, lubricantes, accesorios, repuestos, servicios, neumáticos, combustibles, etc.

#### **10. Entidades Financieras y Educación**

Bancos, financieras, sistemas de ahorro, entidades de préstamos, AFP, seguros, inmobiliarias, institutos, universidades, colegios, gobierno y campañas políticas.

#### **11. Empresas de Servicio**

Telefonía fija, móvil, larga distancia nacional e internacional, servicios de telecomunicaciones, proveedores de servicios de Internet, TV cable y satelital, páginas amarillas, directorios, servicios postales, electricidad, gas, energía y compañías de agua.

#### **12. Imagen Corporativa**

Campaña Institucional, eventos especiales, auspicios, mensajes corporativos, etc.

#### **13 Medicina y Salud, Isapres y Clínicas**

Participan las Clínicas, Isapres y organizaciones formales de salud. No profesionales independientes, ópticas.

#### **14. Tiendas Retail**

Shopping, Malls, tiendas por departamento, supermercados, grandes tiendas de construcción.

#### **15. Tiendas Minoristas y Equipamiento del Hogar**

Almacenes, tiendas específicas, abarrotes, tiendas de conveniencia, de accesorios, decoración para casas, equipamientos de casas como cortinas, muebles, colchones, alfombras, revestimientos, papeles murales y pinturas.

#### **16. Viajes, Turismo y Gastronomía**

Hoteles, agencias de viajes, resorts, restaurantes, medios de transporte, buses, trenes, líneas aéreas.

#### **17. Promociones y Liquidaciones**

Participan piezas creadas para promociones de cualquier tipo.

#### **18. Entretenimiento, juegos de azar y ocio**

Ocio, parques temáticos, gimnasios, festivales, clubes nocturnos, bares, museos, galerías de arte, cines y teatros, juguetes, juegos de mesa, juegos de ordenador y electrónicos, consolas, loterías, juegos de azar.

#### **19. Medios de Comunicación**

Canales de televisión, radios, diarios, revistas o cualquier otro medio de comunicación.

#### **20. Campañas**

Campañas de cualquier tipo (mínimo 2, máximo 4 piezas).

#### **21. Bien Público**

Entidades de beneficencia, prevención de accidentes de tránsito, alcoholismo y otros.

#### **22. Vía Pública Convencional Productos. (Categoría válida sólo para el Festival de Gráfica)**

Participan sólo gráficas desarrolladas para soportes en la vía pública, tales como vallas, monumentales, refugios, etc., para productos en general y bienes durables.

#### **23. Vía Pública Convencional Servicios (Categoría válida sólo para el Festival de Gráfica)**

Participan sólo gráficas desarrolladas para soportes en la vía pública, tales como vallas, monumentales, refugios, etc., para servicios en general, tiendas de retail y minoristas

#### **24. Vía Pública No Convencional Productos (Categoría válida sólo para el Festival de Gráfica)**

Participan gráficas para la vía pública, que hayan intervenido el soporte pudiendo o no tener volumen o que representan instalaciones físicas, para productos en general y bienes durables.

#### **25. Vía Pública No Convencional Servicios (Categoría válida sólo para el Festival de Gráfica)**

Participan gráficas para la vía pública, que hayan intervenido el soporte pudiendo o no tener volumen o que representan instalaciones físicas, para servicios en general y bienes durables.

#### **26. Categoría Especial El Mercurio. (Categoría válida sólo para el Festival de Gráfica)**

Esta categoría no requiere inscripción en el Festival ya que premiará al mejor de los avisos publicados en el diario El Mercurio, desde el 2 de octubre del 2009 al 15 de diciembre de 2009, y que el área del aviso sea igual o superior a ½ página standard (de 243 cms/col hacia arriba). El diario proporcionará a la Dirección del Festival una selección de los avisos publicados en dicho período y el cuerpo de Jurados de este festival elegirá el mejor aviso. El Mercurio entregará como premio un automóvil Mini Cooper MT. Esta categoría no aporta puntaje. El detalle de las bases de esta actividad (Premio especial El Mercurio) se encuentra protocolizado ante el notario público de Santiago, Sr. Eduardo Avello.

## **Categorías Técnicas Festivales de TV, Gráfica y Radio**

Estos tres festivales tendrán categorías técnicas distintas. En cada una de ellas se entregará un solo premio, salvo que el jurado estime, en forma excepcional, la necesidad de asignar más de un premio:

### **Categorías Técnicas o Especiales del Festival de TV:**

1. Mejor Dirección de Arte y Fotografía.
2. Mejor Música.
3. Mejor Producción.
4. Mejor Director (determinado por puntaje acumulado)

### **Categorías Técnicas o Especiales del Festival de Gráfica:**

1. Mejor Dirección de Arte.
2. Mejor Texto.
3. Mejor Fotografía
4. Mejor Fotógrafo (determinado por puntaje acumulado)

### **Categorías Técnicas o Especiales del Festival de Radio:**

1. Mejor "Acting"
2. Mejor Música Original.
3. Mejor Productora de Radio (determinado por puntaje acumulado)

## **Categorías Festival de Medios:**

1. Mejor uso de Televisión
2. Mejor uso de Cine
3. Mejor uso de Revistas
4. Mejor uso de Diarios
5. Mejor uso de Vía Pública
6. Mejor uso de Ambiente de Medios (actividad en pisos, bares y restaurantes, en las calles)
7. Eventos Especiales
8. Mejor uso de Radio
9. Mejor uso de Auspicios
10. Mejor uso de Medios Digital

**Nota:** Una solución de Medios podría ser postulada en más de una categoría si su especialización lo requiere. En el caso de trabajos presentados al Festival de Medios, que no son inscritos por una agencia de medios, las fichas deberán indicar el nombre de la agencia de medios que participó en la idea o que ordenó la pieza en los medios utilizados. Los premios se entregarán al concursante que haya inscrito la pieza.

## **Categorías Festival Digital:**

### **1. Piezas**

Expandibles, rich media o simples. Piezas en formatos estándares IAB (banner, bigbanner, skyscraper, layers, arrobapáginas, pop ups, pop unders, etc.) las cuales permiten que el usuario pueda interactuar o no con ellas con diversos fines, tales como: expandirla, mover elementos, manejar controles, pasar etapas, descubrir información o cualquier otra interacción.

### **2. Marketing Viral**

Acción Digital que facilite, fomente y/o involucre a los usuarios de manera activa, generando el deseo o motivación de difundir y compartir un mensaje de forma fluida a través de la web y sus redes sociales.

Puede ser parte de una campaña o una acción en sí misma.

### **3. Email Marketing**

Mensaje publicitario a través de correo electrónico, que explica su objetivo en sí mismo, sin necesidad de complementarse con otros formatos. Debe incluir los campos "De:" y "Asunto:"

Se medirá la creatividad del mail no del landing page.

#### **4. Advergame**

Juego basado en web enfocado a promocionar un producto, servicio, idea o evento para una marca.

#### **5. Mobile Marketing**

Acción de marketing que utilice el teléfono móvil como plataforma de difusión. Tales como:

Entretenimiento móvil, sitios WAP, interacción móvil con pantallas gigantes, contenido móvil (animaciones, ringtones, fondos etc.), complemento con otros medios, promociones y eventos, aplicaciones, herramientas, entre otros que complementen o soporten una estrategia de marca.

#### **6. Aplicación**

Cualquier aplicación basada en web o desarrollada para instalar en el computador, enfocada a promocionar un producto, servicio, idea o evento para una marca. Screensaver, wallpapers, widgets, etc.

#### **7. Campaña Interactiva integral**

Un conjunto de acciones o piezas, en los formatos descritos anteriormente, donde se complementen para promocionar un producto, servicio, idea o evento para una marca. Uso creativo de todos los medios digitales que se disponen.

#### **8. Sitios Web institucionales**

Sitio, portal o comunidad que potencie y/o fomente la relación entre usuario y marca, generando una experiencia de marca.

#### **9. HotSite**

Un hotsite no es otra cosa que un sitio web, desarrollado con un objetivo muy específico que lo acota en cuanto a su alcance temático y su tiempo de uso.

#### **10. Innovación tecnológica**

Piezas creativas que no necesariamente forman parte de una campaña. Por ejemplo, piezas que utilice en forma creativa los últimos avances tecnológicos en términos de formatos y software, o soluciones nunca antes usadas (Billy tweet, Universidad de Phoenix, por ejemplo).

### **Categorías Festival de Creatividad Integrada (Campañas 360°):**

#### **1. Productos de consumo masivo**

Alimentos, bebidas, productos de aseo, higiene del hogar, mascotas, licores, gasolinas, lubricantes, etc.

#### **2. Bienes durables**

Automóviles, bienes raíces, electrodomésticos, productos electrónicos y de tecnología.

#### **3. Tiendas Retail y Minoristas**

Malls, tiendas de departamentos, supermercados, almacenes, etc.

#### **4. Servicios**

Instituciones financieras, de educación, de salud, entretenimiento, juegos de azar, viajes, turismo

#### **5. Otros**

Medios de comunicación, imagen corporativa, etc.

#### **6. Bien Público**