



EL XII FESTIVAL DE PUBLICIDAD ACHAP

> BASES 2011

AUSPICIAN >



cooperativa.cl
Actualidad Online

iab.^{chile}




EL MERCURIO


MORGAN
IMPRESORES

PATROCINA >



SÍNTESIS DEL FESTIVAL

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

- > Televisión
- > Gráfica
- > Radio
- > Medios
- > Digital
- > 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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de las piezas inscritas se considerarán los siguientes tres criterios:

- > Originalidad y frescura de la idea
- > Calidad de la ejecución
- > Relevancia y pertinencia de la idea para la marca

FORMATOS DE JURA

El proceso de evaluación y premiación de piezas se hará en dos etapas:

> **1. Votación online:** En esta etapa se elegirán vía internet las piezas que pasan a integrar la selección de finalistas o shortlist. Las agencias asociadas a Achap evaluarán las piezas inscritas en los Festivales de TV, Gráfica, Radio y Creatividad Integrada, y las agencias creativas digitales asociadas a IAB y/o Achap evaluarán las piezas inscritas en el Festival Digital.

El sistema no permitirá votar por sus propias inscripciones.

> **2. Jura Presencial:** En esta etapa, el jurado se reunirá físicamente para evaluar las piezas que integran el shortlist y determinar las ganadoras de los Festivales de TV, Gráfica, Radio, Creatividad Integrada y Digital. Todo el trabajo de jurado del Festival de Medios se realizará en forma presencial.

El jurado tendrá la facultad de eliminar del shortlist aquellas piezas que en su criterio no cumplan con estas bases.

PARTICIPANTES

> Pueden participar las agencias de todo tipo (creativas, de medios, de BTL, digitales, 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.

> Pueden participar sólo aquellas piezas que hayan sido creativamente concebidas en Chile (no se aceptarán adaptaciones de piezas extranjeras).

> Las piezas participantes deben haber sido publicadas, exhibidas o transmitidas, con la aprobación del cliente, entre el 3 de noviembre de 2010 y el 22 de noviembre de 2011, y no deben haber participado en versiones anteriores de este certamen.

> Si una pieza premiada no cumpliera con estos requisitos, Achap estará facultada para retirar el premio y sancionar al inscriptor de la pieza con la prohibición de participar en el próximo Festival, sea inscribiendo piezas o como parte del jurado.

> 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 de cada festival se elegirá un Grand Prix si el jurado estima que lo amerita. Los premios Oro de las categorías de Bien Público en cualquiera de los festivales no participan en la elección del Grand Prix.
- > Habrá un premio para la Marca Avisadora del Año, la Agencia del Año, la Agencia Digital del Año y la Agencia de Medios del Año, los que serán determinados por puntaje acumulado.
- > Para calcular el puntaje acumulado y determinar la Marca Avisadora y las Agencias del Año, se sumarán los premios obtenidos por cada marca y por cada agencia en los festivales que participen, según el siguiente puntaje asignado a cada premio.

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

- > Esta misma forma de cálculo se utilizará para determinar los premios técnicos Mejor Director, Mejor Fotógrafo y Mejor Productora de Radio.
- > La acumulación de puntaje en el caso de las piezas finalistas tiene un máximo de hasta 5 puntos. El sexto ya no suma puntaje para el cálculo. Tampoco suman puntaje los premios Mejor Director, Mejor Fotógrafo y Mejor Productora de Radio.

JURA

VOTACIÓN ONLINE

- > Todas las piezas inscritas, con la excepción del Festival de Medios, podrán ser revisadas y votadas a través de internet por las agencias asociadas a Achap. El sistema para la votación del shorlist estará abierto desde el 28 de noviembre hasta el 1 de diciembre. Cada agencia tiene derecho a un voto por pieza, campaña o caso.

JURA PRESENCIAL

- > Jurado de los Festivales de Televisión, Gráfica, Radio y Creatividad Integrada.
- > Estará conformado por un Presidente internacional y cinco profesionales locales elegidos por votación de los Gerentes Generales de todas las agencias asociadas a Achap.
- > Para la conformación de este jurado, cada agencia Achap tendrá derecho a nominar a un profesional calificado, el cual puede pertenecer o no a su agencia. La nominación deberá justificar por qué el nominado posee la capacidad e idoneidad para ser parte de los cinco jurados presenciales que evaluarán y premiarán las piezas finalistas. Excepcionalmente, el Directorio podrá eliminar de la lista de nominados a aquellas personas que a su juicio no representen el espíritu de este concurso.
- > La lista de nominados se enviará a los Gerentes Generales de las agencias asociadas para que propongan a los cinco profesionales que consideren más idóneos para integrar el jurado. Su propuesta deberá ser enviada en sobre cerrado al abogado de Achap don Jorge Fuenzalida, Bandera 341 Of. 358, Santiago, quien actuará como Ministro de Fe y en cuya presencia se realizará el conteo de las preferencias. A este conteo podrá asistir un representante de cada agencia asociada.
- > Los cinco nominados con el mayor número de preferencias conformarán el cuerpo de jurados. Los nominados con la sexta y séptima mayoría serán jurados suplentes en el caso de que alguno de los cinco seleccionados no pueda participar el día de jura. De lo contrario, conformarán el jurado del Festival de Medios. Si fuese necesario se hará correr la lista para completar los jurados requeridos. En caso de empate se dirimirá por sorteo.

Jurado del Festival Digital

- Estará conformado por un Presidente internacional y cinco profesionales de agencias digitales asociadas a IAB y/o Achap, los que serán elegidos por votación de los Gerentes Generales de dichas agencias .

El procedimiento para la conformación del jurado será el mismo que para el jurado de los Festivales de Televisión, Gráfica, Radio y Creatividad Integrada pero sólo con las agencias digitales asociadas a IAB y/o Achap.

Jurado del Festival de Medios

Estará conformado por diez profesionales: un Presidente; cinco ejecutivos de agencias de medios nacionales representantes de los grupos publicitarios internacionales Havas, Interpublic, Omnicom, Publicis y WPP; un representante de un medio; un representante de una agencia de medios independiente, y dos representantes de agencias creativas.

Los Presidentes del Jurado.

- > Cada jurado tendrá un Presidente Internacional para darle categoría al Festival.
- > El Presidente del jurado de TV, Gráfica, Radio y Creatividad Integrada será elegido por el Directorio de Achap.
- > El Presidente del jurado de Medios, será elegido por las agencias de medios y por el Directorio de Achap.
- > El Presidente del jurado Digital, será elegido por la IAB y por el Directorio de Achap.

Los Presidentes elegidos deberán tener una trayectoria profesional destacada en su país y contar con reconocimiento internacional. Si por razones de fuerza mayor alguno de ellos cancelara su participación, la dirección del Festival propondrá una alternativa para resolver el imprevisto.

Los Presidentes tendrán las siguientes responsabilidades:

- > Velar por la transparencia del proceso de votación y del trabajo de los jurados.
- > Liderar el criterio para premiar la mejor creatividad y de acuerdo a los principios de evaluación que propone el Festival.
- > Dirigir las discusiones para la asignación de premios.
- > Controlar que los jurados se inhabiliten cuando se vote una pieza de su agencia.
- > Contactar al avisador correspondiente en el caso de que la premiación de una pieza esté en discusión por presunta copia o "trucho".
- > Dirimir los casos de empate de la votación.

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.

El proceso de jura se llevará a cabo los días 5 y 6 de diciembre de 2011 y la ceremonia de premiación el día lunes 12 de diciembre de 2011.

Dirección del Festival

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, en forma irrevocable.
- > 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 fuera insuficiente.
- > Resolver en forma instantánea cualquier duda que durante las juras le sea manifestada 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, el Director del Festival enfrentara algún conflicto de interés, se inhabilitará y resolverá otro integrante designado por el Directorio Achap.

REGISTRO E INSCRIPCIÓN DE PIEZAS

> **Registro:** Cada participante debe registrarse como usuario en el sitio www.achap.cl completando el formulario de inscripción. Luego recibirá un correo electrónico para confirmar su registro y una contraseña de acceso. Las agencias pueden generar múltiples usuarios y el sistema sólo aceptará al momento del registro la extensión de correo electrónico de la agencia.

> **Inscripción:** Las piezas deben inscribirse en el sitio www.achap.cl accediendo con el nombre de usuario y contraseña, y completando un formulario por cada pieza o campaña que se inscriba.

El plazo de inscripción será desde el viernes 4 de noviembre hasta las 24:00 horas del martes 22 de noviembre de 2011.

Habrán un plazo extendido de inscripción a partir del miércoles 23 y hasta el jueves 24 de noviembre a las 24:00 horas. Las inscripciones realizadas durante el período de extensión tendrán un recargo de \$ 10.000 cada una.

Todo el proceso de inscripción se hará a través de Internet. El único envío físico a las oficinas de Achap ubicadas en Fidel Oteiza 1921, Oficina 801, Providencia (Metro Pedro de Valdivia), debe incluir lo siguiente:

> a. La Ficha General de Inscripción que el participante deberá imprimir al finalizar el proceso de inscripción de todas sus piezas, con el detalle de todo lo inscrito y el monto a pagar.

Esta ficha contiene la siguiente leyenda, que deberá ser firmada por el Gerente General de la agencia "Certifico que 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".

> b. Un cheque nominativo y cruzado a nombre de ACHAP, o una constancia impresa de transferencia bancaria hecha a: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, RUT: 73.060.800-4, Cta. Cte.: 073060800-4, Banco de Chile/Citi Edwards (en caso de hacer transferencia, la factura se emitirá con un RUT diferente).

FORMATOS DE ARCHIVO DE LAS PIEZAS PARTICIPANTES

Televisión:

El formato del archivo debe ser mpeg4, sin barras y sin negros, ni al inicio ni al final. El material será exhibido tal como sea proporcionado por el participante. El objetivo de usar mpeg4 es asegurar que el material, tanto durante el proceso de jura como en el momento de la premiación, se exhiba al menos con una calidad igual a broadcast. El sistema aceptará archivos mpeg4 de hasta 200MB de peso, lo que equivale a tres minutos de video en calidad broadcast.

Para asegurar la mejor calidad es altamente recomendable realizar el archivo en formato mpeg4 desde el master final uncompresed del comercial. La guía de exportación a mpeg4 se puede descargar desde el sitio del Festival.

Gráfica:

El archivo debe ser en formato png (y no en jpg) a tamaño original, en RGB y a 300 dpi. Se ha optado por este formato por su mayor calidad.

Radio:

El archivo debe ser en formato mp3, 44 Mhz, 128 bit, stereo. No se aceptarán otros formatos de audio como wave o aiff.

Medios:

Cada participante deberá describir el caso en las fichas disponibles en el sitio web al momento de inscribirlo.

Las fichas a llenar son las siguientes:

> 1. Objetivos Comunicacionales del caso (máximo 50 palabras).

> 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). Se podrá incluir hasta 5 ejecuciones.

4. Metas alcanzadas: Resumen de las metas cuantificables y los resultados obtenidos (50 palabras). Adicionalmente se podrán agregar otros datos que se estimen relevantes para explicar el caso.

Nota: Los archivos a subir deben ser en formato mpeg4 para video, png para gráfica y mp3 para audio (ver características de los formatos en las categorías televisión, gráfica y radio).

Importante: Los archivos de video deben ser subidos sin barras y sin negros, ni al inicio ni al final. La duración máxima debe ser de 2 minutos. En caso de excederse, es de responsabilidad del participante dado que el Festival se reserva el derecho de detener la exhibición a los 2 minutos.

Digital:

> Debe ingresar un URL donde se encuentra la pieza que participa.

> Por cada pieza inscrita, es necesario una dirección única.

> 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:

> Piezas Gráficas: Formato png, a tamaño original, en RGB y a 300 dpi.

> Piezas de Radio: Formato mp3, 44 Mhz, 128 bit, stereo. No se aceptarán otros formatos de audio como wave o aiff.

> Piezas Digitales: URL donde se encuentra la pieza que participa. Este debe permanecer activo hasta después de realizado el evento de premiación final del Festival.

> Video para explicar el caso: Archivo en formato en mpeg4 de máximo 2 minutos de duración. En caso de excederse, es de responsabilidad del participante, dado que el Festival se reserva el derecho de detener la exhibición a los 2 minutos.

En el caso de piezas creativas que correspondan a elementos corpóreos o de grandes dimensiones, se podrán adjuntar una o más fotografías testimoniales de la pieza ejecutada.

Eliminación de Piezas

> Las inscripciones que no cumplan con los requisitos antes expuestos se eliminarán "por forma".

> El jurado presencial 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 dicho cuestionamiento.

> 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 del Festival las piezas que hayan sido objetadas por el CONAR.

> Si una misma pieza resulta inscrita en dos categorías individuales, el jurado se reserva el derecho de decidir en cuál de las dos categorías votarla.

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 \$ 80.000 + IVA cada una.

> Concursantes no asociados a Achap \$ 90.000 + IVA cada una.

> Campañas: (máximo 4 piezas por campaña)

> Concursantes asociados a Achap \$ 95.000 + IVA cada una.

> Concursantes no asociados a Achap \$ 100.000 + IVA cada una.

> Valores de inscripción durante el plazo extendido hasta el 24 de noviembre.

> Recargo de \$ 10.000 por cada inscripción realizada durante las 48 de duración del plazo extendido.

FESTIVALES Y CATEGORÍAS

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, Confitos, 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, champú, 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, implementos 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, Salud, Isapres y Clínicas

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

> 14. Tiendas Retail

Tiendas por departamento, supermercados, grandes tiendas de construcción, farmacias, malls, stripcenters, etc.

> 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. Otras Pantallas. (Categoría válida sólo para el Festival de Televisión)**

Películas originales creadas para Internet, teléfonos celulares, etc. (Nota: esta categoría no incluye las películas originalmente creadas y diseñados para la televisión o el cine y que posteriormente se han exhibido en otras pantallas)

No hay límite de tiempo. Sin embargo, toda pieza de más de 3 minutos debe ser presentada en su totalidad, junto con una edición cuya duración no supere los 3 minutos.

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 (determinada 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, restaurantes y en las calles)
- > 7. Eventos Especiales.
- > 8. Mejor uso de Radio.
- > 9. Mejor uso de Auspicios.
- > 10. Mejor uso de Medios Digital.
- > 11. Mejor uso de Medios Sociales.

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. Por ejemplo: 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. Screensavers, wallpapers, widgets, etc.

>7. Campaña Interactiva integral

Un conjunto de acciones o piezas, en los formatos descritos anteriormente, que 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 es 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. Piezas que utilicen 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, gasolinás, 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

AUSPICIAR >



cooperativa.cl
Actualidad Online

iab.
chile

ARCHI

EL MERCURIO

MORGAN
MUTUAL

PATROCINA >

