



Reglamento Festival Creativo Volcán 2022

1. PROPIEDAD, RESPONSABILIDAD Y COORDINACIÓN DEL FESTIVAL

- a) El Festival Creativo Volcán (conocido como Festival Volcán), es el Certamen Creativo de la industria de la comunicación comercial. Es de propiedad, organización y responsabilidad de la Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación Comercial de Costa Rica– conocida en adelante como “COMUNIDAD” – (cédula 3-002-056978). Existe desde el año 2002. Se invita a participar en este concurso a los países de Centroamérica, Caribe y Suramérica.
- b) El Festival consiste en la premiación a los mejores trabajos creativos de la industria de la comunicación comercial, realizados en los países participantes, y hechos públicos en un medio de comunicación, en el período que se mencionará.
- c) COMUNIDAD ha designado un comité organizador, conocido como “Comité”, nombrado por la Junta Directiva, que se encargará de ejecutar y tomar las decisiones correspondientes para la realización del Festival.
- d) El objetivo del festival es realizar un concurso donde se premie y estimule la excelencia en la creatividad de la comunicación comercial en la región, mediante el reconocimiento a los mejores trabajos creativos.
- e) El reconocimiento o premiación se hará entregando estatuillas y certificados a los mejores trabajos inscritos en el Festival, según la calificación otorgada por el Jurado.
- f) El concurso inicia con la inscripción de las piezas o casos participantes en idioma inglés o bien con subtítulos en este idioma, que posteriormente se someterán a conocimiento y criterio de un Jurado Internacional, todo en la forma que este reglamento indica; y finalizará con la entrega de los premios a las mejores piezas.
- g) La versión del Festival para el año 2022 será realizada en formato online para temas de juzgamiento, debido a la pandemia mundial del COVID-19.



2. INSCRIPCIÓN DE PIEZAS Y CASOS PARTICIPANTES

- a) Podrán participar todos los anuncios y/o estrategias creados y producidos en los países participantes, divulgados o publicados en medios de comunicación **por primera vez entre el 1 de marzo de 2021 y el 30 de marzo de 2022 (ambas fechas inclusive).**
- b) Las piezas o casos podrán ser inscritos por la agencia de publicidad, la agencia de relaciones públicas, la agencia de BTL, estudios de diseño, la central de medios, la agencia digital, la productora, el cliente propietario de la pieza, la agencia de diseño, fotógrafos e ilustradores; únicamente y sin excepción las piezas participantes serán inscritas por empresas / personas involucradas en la creación de la pieza / caso.
- c) Para la edición 2022 las inscripciones serán realizadas 100% online por medio de la siguiente plataforma:
<https://www.oxoawards.com/Volcan2022#/home>
- d) Fechas Importantes:
Periodo de Inscripción: Del 1 de abril al 20 de mayo, 2022.
Evaluación de Jurados:
 - **Primera Ronda: Junio**
 - **Segunda Ronda de Juzgamiento: Julio**
 - **Premiación: Agosto**

El organizador podrá modificar las fechas del periodo de inscripción por razones de conveniencia u oportunidad, sin que esto implique una ampliación del plazo para inscribir material, sin que esto de ninguna forma afecte el resultado de la evaluación ni en la asignación de premios.

3. RUBROS, CATEGORÍAS Y PREMIOS

- a) Las piezas participarán según el Rubro y la Categoría a la que pertenecen.
- b) Cada Rubro se divide en categorías, tal y como se explica en detalle más adelante. Cada pieza o caso deberá ser inscrito en su correspondiente rubro y categoría. Una misma pieza puede ser inscrita en más de una categoría, si aplica.

DESCRIPCIÓN DE LOS RUBROS Y SUS CATEGORÍAS



Los Rubros y sus respectivas Categorías dan la oportunidad a los Inscriptores para que una pieza de su autoría sea inscrita y participe con otras piezas similares en su categoría de mercado.

RUBROS Y CATEGORÍAS VOLCÁN 2022 ITEMS AND CATEGORIES VOLCÁN 2022

DESCRIPCIÓN DE LOS RUBROS Y SUS CATEGORÍAS / DESCRIPTION OF THE ITEMS AND THEIR CATEGORIES

Los Rubros y sus respectivas Categorías dan la oportunidad a los Inscriptores para que una pieza de su autoría sea inscrita y participe con otras piezas similares en su categoría de mercado / [The Items and their respective Categories give the Registrars the opportunity to register a piece of their authorship and participate with other similar pieces in their market category.](#)

A. AUDIOVISUAL:

La longitud máxima en esta categoría es de 180 segundos. Participa todo audiovisual cuyo fin haya sido anunciar en TV o cine algún producto o servicio.

A. AUDIOVISUALS:

[The maximum length in this category is 180 seconds. Any audiovisual whose end has been announced on TV or cinema any product or service participates.](#)

Sectores / Sectors

- Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / [Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.](#)
- Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / [Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.](#)
- Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación / [Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.](#)



- **Uso personal:** Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / **Personal use:** Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.
- **Vehículos/afines:** Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / **Vehicles/related:** Vehicles (cars, trucks, motorcycles, boats), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.
- **Negocios al público:** Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales. / **Businesses to the public:** Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.
- **Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado:** Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / **Banking/insurance/public services, corporate image/state:** Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.
- **Medios/entretenimiento:** Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / **Media/entertainment:** TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.
- **Restaurantes y comidas rápidas:** Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / **Restaurants and fast foods:** Include all types of restaurants and fast-food chains, cafes and bars.
- **RSE:** Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / **RSE:** Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).
- **Bien social (sin fines de lucro- ONG):** Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / **Social good (non-profit-NGO):** Communication for the benefit or support of a cause.

Categorías especiales / Special categories

1. **Pantallas y eventos:** Audiovisuales mostrados al público en eventos privados / **Screens and events:** Audiovisuals shown to the public at private events.



2. Micro-films: Videos cortos hechos específicamente para plataformas digitales, tales como Vine, Instagram, GIFs, etc. Deben tener una duración menor a un minuto / *Micro-films: Short videos made specifically for digital platforms, such as Vine, Instagram, GIFs, etc. They must be less than one minute long.*
3. Branded content y entretenimiento: Filmes creados por o para una marca, que fueron publicados en Internet, TV o cine, normalmente en la forma de un documental, película de ficción o video musical. No necesariamente la marca aparece en el video (eliminar los créditos) / *Branded content and entertainment: Films created by or for a brand, which were published on the Internet, TV or cinema, usually in the form of a documentary, fiction film or music video. The brand does not necessarily appear in the video (remove credits).*
4. 360° & VR Film: Materiales creados para vistas 360° o VR en cualquier tipo de plataforma / *360° & VR Film: Materials created for 360° or VR views on any type of platform.*
5. Innovación en audiovisual: Uso innovador del medio audiovisual para lograr comunicar el mensaje de la marca / *Audiovisual innovation: Innovative use of the audiovisual medium to communicate the brand's message.*

B. PRENSA Y PUBLICACIONES / B. PRESS AND PUBLICATIONS

Participan todas las piezas cuyo fin haya sido anunciar en periódicos, revistas e insertos algún producto o servicio. / *Participate all the pieces whose purpose has been to advertise a product or service in newspapers, magazines and inserts*

Sectores / Sectors:

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / *Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.*

Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / *Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.*
2. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación / *Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.*

3. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / **Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.**
4. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / **Vehicles/related: Vehicles (cars, trucks, motorcycles, boats), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.**
5. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales. / **Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.**
6. Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales. / **Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.**
7. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / **Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.**
8. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / **Restaurants and fast foods: Include all types of restaurants and fast-food chains, cafes and bars.**
9. RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / **RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).**
10. Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa. **Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.**



Categorías especiales / Special categories

11. Publicaciones comerciales: Impresos creados con fines comerciales o promocionales, que buscan aumentar la visibilidad de una marca / **Commercial publications: Printed matter created for commercial or promotional purposes, seeking to increase the visibility of a brand.**
12. Innovación en prensa: Anuncios impresos que hacen un uso innovador del medio. Pueden incluir elementos interactivos como aplicaciones descargables y realidad aumentada, entre otros / **Press Innovation: Print ads that make innovative use of the medium. They can include interactive elements such as downloadable applications and augmented reality, among others.**

C. RADIO Y AUDIO

Participan todas las cuñas y material de audio cuyo fin haya sido anunciar algún producto o servicio.

C. RADIO AND AUDIO

All the spots and audio material whose purpose has been to advertise a product or service participate.

Sectores / Sectors:

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / **Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.**
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / **Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.**
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación. / **Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.**
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / **Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.**

5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / *Vehicles/related: Vehicles (cars, trucks, motorcycles, boats), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.*
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales / *Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.*
7. Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / *Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.*
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / *Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.*
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / *Restaurants and fast foods: Includes all types of restaurants and fast food chains, cafes and bars.*
10. RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / *RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).*
11. Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / *Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.*

Categorías especiales / special categories

Excelencia en Radio y Audio / Excellence in Radio and Audio

12. Uso de música / [use of music](#)
13. Diseño de sonido / [Sound design](#)
14. Guión / [script](#)
15. Casting y desempeño: Reconoce el cumplimiento del guión gracias al desempeño de la voz / [Casting and performance: Recognizes the fulfillment of the script thanks to the performance of the voice.](#)

Innovación en Radio y Audio / [Innovation in Radio and Audio](#)

1. Uso de la radio o audio como medio: Reconoce el uso innovador y creativo de la radio o el audio como parte de una campaña / [Use of Radio or Audio as a Medium: Recognizes innovative and creative use of radio or audio as part of a campaign](#)
2. Uso de tecnología auditiva y activación por voz: Reconoce ideas donde el uso creativo del audio está directamente relacionado con mejorar la experiencia de la audiencia / [Use of hearing technology and voice activation: Recognizes ideas where the creative use of audio is directly related to improving the audience experience.](#)
3. Branded content: Audios creados por o para una marca, normalmente en la forma de un documental, canción y podcast, entre otros. No necesariamente la marca se menciona / [Branded content: Audio created by or for a brand, usually in the form of a documentary, song and podcast, among others. Not necessarily the brand is mentioned.](#)

D. EXTERIORES / [D. OUTDOORS](#)

Aprovechamiento de espacios públicos para comunicar mensajes y brindar a los consumidores una experiencia de marca / [Leveraging public spaces to communicate messages and provide consumers with a brand experience.](#)

Sectores / [Sectors](#):

- Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / [Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.](#)



- Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / [Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.](#)
- Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación. / [Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.](#)
- Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / [Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.](#)
- Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / [Vehicles/related: Vehicles \(cars, trucks, motorcycles, boats\), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.](#)
- Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales / [Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.](#)
- Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / [Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.](#)
- Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / [Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.](#)
- Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / [Restaurants and fast foods: Includes all types of restaurants and fast food chains, cafes and bars.](#)
- RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre

otros) / RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).

- Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.

Categorías especiales / special categories

Ambiente y Experiencial / Environment and Experiential

- Afiches: participan todos los afiches que se colocaron en espacios exteriores e interiores (tiendas, hospitales, escuelas, bancos, oficinas, exhibiciones, galerías, etc.) / Posters: all posters that were placed in outdoor and indoor spaces (stores, hospitals, schools, banks, offices, exhibitions, galleries, etc.) participate.
- Exteriores fijos: participan todas las piezas que se colocaron en espacios publicitarios previamente establecidos por los medios, tales como: vallas, mupis, tapias, paradas de bus, banderolas en centros comerciales, etc. / Fixed exteriors: all the pieces that were placed in advertising spaces previously established by the media participate, such as: billboards, marquees, walls, bus stops, banners in shopping centers, etc.
- Pantallas digitales: Uso de pantallas digitales exteriores que involucren el uso de mensajes no estáticos. / Digital screens: Use of outdoor digital screens that involve the use of non-static messages
- Construcciones especiales: Construcciones y adaptaciones exteriores. Incluye construcciones exteriores, mobiliario exterior, rotulación exterior y gráficas de piso, entre otros. / Special constructions: Exterior constructions and adaptations. It includes exterior constructions, exterior furniture, exterior signage and floor graphics, among others.
- Publicidad en vivo y eventos: Activaciones que incluyen algún elemento en vivo o que parte de la acción es vista por la audiencia en tiempo real. / Live advertising and events: Activations that include some element live or that part of the action is seen by the audience in real time.
- Experiencias interactivas: Activaciones que involucran algo en vivo donde el consumidor debe interactuar. / Interactive experiences: Activations that involve something live where the consumer must interact.



- Experiencias inmersivas: Experiencias que rodean y enganchan al consumidor, transportándolo a un nuevo mundo. / [Immersive experiences: Experiences that surround and hook the consumer, transporting him to a new world.](#)
- Innovación en outdoor: El jurado reconocerá la creatividad y/o innovación en el uso de exteriores como un medio para comunicar el mensaje de la marca. / [Outdoor innovation: The jury will recognize creativity and/or innovation in the use of outdoors as a means to communicate the brand's message.](#)

E. DIGITAL y SOCIAL / E. DIGITAL and SOCIAL

Los inscriptores deberán demostrar cómo los niveles de engagement, alcance y el uso creativo de redes, plataformas, embajadores de marca e influenciadores se usaron para lograr el éxito comercial. / [Entrants will be required to demonstrate how levels of engagement, reach, and creative use of networks, platforms, brand ambassadors, and influencers were used to achieve commercial success.](#)

Sectores / Sectors

- Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / [Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.](#)
- Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / [Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.](#)
- Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación. / [Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.](#)
- Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / [Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.](#)
- Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / [Vehicles/related: Vehicles \(cars, trucks, motorcycles, boats\), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.](#)



- Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales / *Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.*
- Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / *Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.*
- Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / *Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.*
- Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / *Restaurants and fast foods: Includes all types of restaurants and fast food chains, cafes and bars.*
- RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / *RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).*
- Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / *Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.*

Categorías especiales / special categories

1. Anuncios online: participan los banners web y las soluciones innovadoras para la publicidad online. / *Online Ads: Web banners and innovative solutions for online advertising participate.*
2. Plataformas web: participan los websites permanentes, micrositiros temporales y las aplicaciones o servicios web diseñados para incrementar la cercanía y experiencia de las personas con la marca. /



Web platforms: permanent websites, temporary microsites and web applications or services designed to increase the closeness and experience of people with the brand participate.

3. Engagement: Contenido que logra generar afinidad con el target. / Engagement: Content that manages to generate affinity with the target.
4. Respuesta en tiempo real: Actividad de la marca que usa las plataformas sociales para lograr conectarse con el target de una manera significativa. / Real-time response: Brand activity that uses social platforms to connect with the target in a meaningful way.
5. Cocreación o contenido generado por los usuarios: Actividad diseñada para generar que la "comunidad" se enganche con la marca y contribuya con la iniciativa de esta. / Co-Creation or User Generated Content: Activity designed to get the "community" to engage with the brand and contribute to the brand initiative.
6. Comunicación dirigida a un target: Actividad en redes sociales adaptada a una comunidad, grupo o individuos predefinidos gracias a los insights generados de la información, como puede ser comportamiento, intereses, amistades y geolocalización, entre otros. / Communication directed to a target: Activity in social networks adapted to a predefined community, group or individuals thanks to the insights generated from the information, such as behavior, interests, friendships and geolocation, among others.
7. Tendencias en redes sociales: Apropiación de comportamientos sociales populares o del momento con el fin de generar conversación de la marca con una audiencia o comunidad. / Trends in social networks: Appropriation of popular or of the moment social behaviors in order to generate conversation of the brand with an audience or community.
8. Influencers y talento: Iniciativas sociales o ejecuciones que utilizan a celebridades, embajadores o influenciadores con el objetivo de generar empatía con el target. / Influencers and talent: Social initiatives or executions that use celebrities, ambassadors or influencers in order to generate empathy with the target.
9. Negocios y comercio en redes sociales: Estrategias creativas en redes sociales que usan el poder de una comunidad online para impactar los objetivos de negocio o aumentar la relación con la marca y sus comunidades. Debe incluirse contenido, operaciones, inteligencia de mercadeo, recursos, ventas, desarrollo de producto o cualquier otro aspecto de la cadena de valor. / Business and commerce in



social networks: Creative strategies in social networks that use the power of an online community to impact business objectives or increase the relationship with the brand and its communities. It should include content, operations, marketing intelligence, resources, sales, product development, or any other aspect of the value chain.

10. Propósito bien social: Ideas para organizaciones sin fines de lucro, diseñadas para móvil. / **Good Social Purpose:** Ideas for non-profit organizations, designed for mobile.

F. MÓVIL / MOBILE

Reconoce la creatividad motivada por los dispositivos móviles. Este rubro busca reconocer la creatividad que ha sido inspirada por los dispositivos móviles. Se juzgará la idea y creatividad por sobre los resultados que haya obtenido con la ejecución. / **Recognize creativity motivated by mobile devices.** This category seeks to recognize the creativity that has been inspired by mobile devices. The idea and creativity will be judged over the results obtained with the execution.

Tecnología / Technology

1. Activación por localización: Uso de geolocalización para activar campañas o experiencias. / **Activation by location:** Use of geolocation to activate campaigns or experiences.
2. AR: Uso de reconocimiento de imágenes. / **AR:** Use of image recognition.
3. VR: Uso de realidad aumentada. / **VR:** Use of augmented reality.
4. Video 360°: Uso de video 360° para generar una experiencia inmersiva. / **360° Video:** Use of 360° video to generate an immersive experience.
5. Data/Insight: Uso creativo de información personal para lograr soluciones móviles para audiencias específicas. / **Data/Insight:** Creative use of personal information to achieve mobile solutions for specific audiences.
6. Uso innovador de tecnología: Aplicación creativa de tecnología que logra un uso diferenciado de los dispositivos móviles. / **Innovative use of technology:** Creative application of technology that achieves a differentiated use of mobile devices.



7. Websites para móviles / [Mobile websites](#).

Aplicaciones y Juegos / [Applications and Games](#)

1. Juegos: [Participan los juegos hechos para marcas, diseñados para móviles, tablets y smart TV, entre otros.](#) / [Games: Games made for brands, designed for mobile phones, tablets and smart TVs, among others, participate.](#)
2. Aplicaciones utilitarias: [Aplicaciones diseñadas para mejorar la vida diaria.](#) / [Utility applications: Applications designed to improve daily life.](#)
3. Aplicaciones de marca: [Aplicaciones relacionadas con cualquier tipo de producto o servicio.](#) / [Brand applications: Applications related to any type of product or service.](#)

[Excelencia en Campaña Móvil / Mobile Campaign Excellence](#)

4. Excelencia en Campaña Móvil: [Campañas diseñadas para aprovechar los móviles lo que ayuda a enriquecer la marca, producto o servicio. Pueden ser campañas que también se apoyan en otros medios, pero debe quedar clara la integración entre estos.](#) / [Excellence in Mobile Campaign: Campaigns designed to take advantage of mobiles, which helps to enrich the brand, product or service. They can be campaigns that are also supported by other media, but the integration between them must be clear.](#)

G. DISEÑO / DESIGN

[Reconoce el trabajo manual hecho, que busca que el diseño aporte a la comunicación de la marca.](#) / [It recognizes the manual work done, which seeks that the design contributes to the communication of the brand.](#)

5. Construcción de marca: [Creación de una nueva marca o imagen corporativa para cualquier tipo de producto, servicio u organización.](#) / [Brand building: Creation of a new brand or corporate image for any type of product, service or organization.](#)
6. Rebrandeo o refrescamiento de una marca existente: [Rebrandeo o refrescamiento de una imagen de marca existente para cualquier tipo de producto, servicio u organización.](#) / [Rebranding or refreshing of](#)



an existing brand: Rebranding or refreshing of an existing brand image for any type of product, service or organization.

Diseño de Comunicación / Communication Design

1. Pósters: Se centrará en el uso de la promoción en el diseño y la comunicación de marca. El material debió haber sido creado como un póster y no un concepto concebido para otros medios que luego simplemente se adaptó al formato del póster. / *Posters: Will focus on the use of promotion in design and brand communication. The material should have been created as a poster and not a concept conceived for other media that was then simply adapted into the poster format.*
2. Medios impresos promocionales: Incluye –pero no se limita a– calendarios, invitaciones, tarjetas postales y tickets, entre otros. / *Promotional print media: Includes –but is not limited to– calendars, invitations, postcards and tickets, among others.*
3. Diseño de artículos promocionales: Incluye –pero no se limita a– ropa, promocionales y muestras, entre otros. / *Design of promotional items: Includes –but is not limited to– clothing, promotional items and samples, among others.*
4. Diseños editoriales y publicaciones / *Editorial designs and publications*
5. Libros / *Books*
6. Visualización de datos: Diseño que permite la mejor visualización y entendimientos de datos. / *Data visualization: Design that allows the best visualization and understanding of data.*
7. Complementos de marca: Colección de medios utilizados para promover la marca y dar apoyo a las ventas y mercadeo de productos y servicios. Incluye –pero no se limita a– kits de prensa, juegos y tarjetas de presentación, entre otros. / *Brand Plugins: A collection of media used to promote the brand and support the sales and marketing of products and services. It includes –but is not limited to– press kits, games and business cards, among others.*

Diseño Digital e Interactivo / Digital and Interactive Design

1. Diseño digital: Se centrará en la ejecución del diseño para ayudar en el funcionamiento y uso de los productos digitales. Incluye –pero no se limita a– websites, micrositos, publicaciones online, aplicaciones, etc. / *Digital Design: You will focus on the execution of design to aid in the operation and*



use of digital products. It includes –but is not limited to– websites, microsites, online publications, applications, etc.

2. Instalaciones digitales y eventos: Instalaciones y eventos donde el uso de medios digitales y tecnología es el centro para lograr comunicar sobre la marca. / Digital installations and events: Installations and events where the use of digital media and technology is the center to communicate about the brand.
3. UX, UI y diseño de navegación: Diseño de navegación y experiencia para el usuario. Será considerada la respuesta emocional y comportamental. / UX, UI and navigation design: Navigation design and user experience. The emotional and behavioral response will be considered.

Ambiente de Marca y Diseño de Experiencia / Brand Environment and Experience Design

1. Diseño y ambiente Retail: Demostración del diseño y desarrollo de una nueva construcción o espacio permanente para uso retail. / Design and Retail Environment: Demonstration of the design and development of a new construction or permanent space for retail use.
2. Instalación y experiencia retail: Demostración del diseño y desarrollo de una nueva construcción temporal para uso retail. / Installation and retail experience: Demonstration of the design and development of a new temporary construction for retail use.
3. Puntos de contacto e instalaciones complementarias en el punto de venta: Comunicación en el punto de venta diseñada para provocar ventas inmediatas. Los casos deben mostrar cómo se veía la comunicación colocada en el punto de venta. / Points of contact and complementary facilities at the point of sale: Communication at the point of sale designed to provoke immediate sales. Cases should show what the communication placed at the point of sale looked like.
4. Eventos en vivo: Se centrará en la narrativa y el storytelling utilizado a lo largo del evento y no en el espacio en sí mismo. Se considerará iluminación, sonido, guión y contenido audiovisual, entre otros. / Live events: It will focus on the narrative and storytelling used throughout the event and not on the space itself. Lighting, sound, script and audiovisual content, among others, will be considered.
5. Exhibiciones espaciales y experiencias: Exhibiciones y experiencias que hacen uso de espacios públicos. Se centrará en enriquecimiento de los espacios y como este es intervenido para mejorar la experiencia de los asistentes. / Spatial Exhibits and Experiences: Exhibits and experiences that make

use of public spaces. It will focus on the enrichment of the spaces and how this is intervened to improve the experience of the attendees.

6. Wayfinding y signage: Diseño de sistemas digitales y no digitales de wayfinding y signage para mejorar la experiencia del usuario con la marca. / Wayfinding and signage: Design of digital and non-digital wayfinding and signage systems to improve the user experience with the brand.

Diseño de Empaques / Packaging design

1. Alimentos / Food
2. Bebidas no alcohólicas / Non-alcoholic beverages
3. Bebidas alcohólicas / Alcoholic beverages
4. Productos varios / Various products
5. Medicamentos / Medications
6. Empaques ecológicos / Ecological packaging
7. Ediciones especiales y empaques promocionales / Special editions and promotional packaging

Diseño de Productos / Product Design

1. Tecnología y artículos para el hogar / Technology and household items
2. Estilo de vida, moda, placer, deportes y uso exterior / Lifestyle, fashion, leisure, sports and outdoor use
3. Productos para niños, juguetes y educativos / Products for children, toys and educational

H. CRAFT / H. CRAFT

Centrándose en el arte, la habilidad y el talento necesarios para ofrecer ideas bellamente ejecutadas que dan vida a la idea creativa. / Focusing on the artistry, skill and talent required to deliver beautifully executed ideas that bring the creative idea to life.

Digital Craft / Digital Craft

1. Uso de tecnología / [Use of technology](#)
2. Web y aplicaciones / [Web and applications](#)
3. Aplicaciones / [Applications](#)
4. Juegos / [Games](#)
5. Social / [Social](#)

Film Craft / [Film Craft](#)

6. Dirección / [Trend](#)
7. Dirección de arte / [Art direction](#)
8. Dirección de fotografía / [Direction of photography](#)
9. Guión / [Script](#)
10. Edición / [Edition](#)
11. Animación y efectos especiales: 2D, 3D, post-producción / [Animation and special effects: 2D, 3D, post-production](#)
12. Musicalización / [Music](#)
13. Diseño de sonido / [Sound design](#)

Radio Craft / [Radio Craft](#)

14. Musicalización / [Music](#)
15. Diseño de sonido / [Sound design](#)
16. Guión / [Script](#)



Print Craft

17. Fotografía / [Photography](#)
18. Ilustración/ [illustration](#)
19. Copy / [Copy](#)
20. Tipografía / [Typography](#)
21. Dirección de arte/ [Art direction](#)

I. Promo & Activation / [Promo & Activation](#)

Reconoce la creatividad que logra construir marca por medio de la comprensión del siguiente nivel en diseño, experiencia, activación, realidad inmersiva, retail y engagement 360° con el consumidor. / [It recognizes the creativity that manages to build a brand through understanding the next level in design, experience, activation, immersive reality, retail and 360° engagement with the consumer.](#)

Sectores / [Sectors](#)

- Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / [Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.](#)
- Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / [Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.](#)
- Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación. / [Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.](#)
- Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / [Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.](#)



- Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / *Vehicles/related: Vehicles (cars, trucks, motorcycles, boats), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.*
- Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales / *Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.*
- Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / *Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.*
- Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / *Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.*
- Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / *Restaurants and fast foods: Includes all types of restaurants and fast food chains, cafes and bars.*
- RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / *RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).*
- Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / *Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.*



Categorías especiales / Special Categories

1. Puntos de contacto y tecnología: El trabajo será evaluado en función del uso de tecnología y múltiples puntos de contacto a lo largo de una experiencia de marca o activación, como pueden ser uso de móviles, website, micrositos, juegos, instalaciones digitales, video interactivo y activación por voz, entre otros. / **Points of contact and technology: The work will be evaluated based on the use of technology and multiple points of contact throughout a brand experience or activation, such as the use of mobile phones, websites, microsites, games, digital installations, video interactive and voice activation, among others.**
2. Experiencia y activaciones retail: En esta categoría se debe hacer énfasis en las acciones de experiencia de marca y activaciones que tuvieron lugar en el punto de venta, como por ejemplo experiencias en el punto de venta, promociones, competencias y programas de lealtad, entre otros. / **Retail experience and activations: In this category, emphasis should be placed on brand experience actions and activations that took place at the point of sale, such as experiences at the point of sale, promotions, competitions and loyalty programs, among others. others**
3. Experiencia y activaciones en vivo: Esta categoría se enfoca en el planeamiento estratégico y la ejecución de campaña basadas en experiencia de marca, como acciones de guerrilla, activaciones, eventos de la marca y lanzamientos, entre otros. / **Experience and live activations: This category focuses on the strategic planning and execution of campaigns based on brand experience, such as guerrilla actions, activations, brand events and launches, among others.**

J. RELACIONES PÚBLICAS / RRPP

Cada inscripción en este rubro se presenta como un caso, en un video con una duración máxima de 3 minutos. / **Each registration in this category is presented as a case, in a video with a maximum duration of 3 minutes.**

Sectores:

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / **Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.**



2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / [Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.](#)
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación. / [Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.](#)
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / [Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.](#)
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / [Vehicles/related: Vehicles \(cars, trucks, motorcycles, boats\), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.](#)
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales / [Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.](#)
7. Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / [Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.](#)
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / [Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.](#)
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / [Restaurants and fast foods: Includes all types of restaurants and fast food chains, cafes and bars.](#)
10. RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo

realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / **RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).**

11. Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / **Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.**

Categorías especiales / Special Categories

1. Manejo de crisis: Estrategias de comunicación desarrolladas para prever y manejar el impacto en la imagen de una organización que se enfrenta a una crisis de opinión. / **Crisis management: Communication strategies developed to anticipate and manage the impact on the image of an organization facing a crisis of opinion.**
2. Comunicación interna: Estrategias diseñadas para impactar positivamente la relación entre la organización y sus colaboradores. / **Internal communication: Strategies designed to positively impact the relationship between the organization and its collaborators.**
3. Relaciones con los medios: Estrategias desarrolladas para promover publicaciones positivas de una organización, producto o servicio a través de los medios informativos de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión y medios electrónicos). / **Media relations: Strategies developed to promote positive publications of an organization, product or service through the information media (newspapers, magazines, radio, television and electronic media).**
4. Responsabilidad social: Estrategias enfocadas en cualquiera de los ámbitos que comprende la responsabilidad social empresarial/corporativa. / **Social responsibility: Strategies focused on any of the areas that comprise business/corporate social responsibility.**
5. Relaciones business to business: Estrategias desarrolladas para crear o fortalecer relaciones con socios de negocios. / **Business to business relationships: Strategies developed to create or strengthen relationships with business partners.**

6. Relaciones business to consumer: Estrategias desarrolladas para crear o fortalecer relaciones con los consumidores / [Business to consumer relationships: Strategies developed to create or strengthen relationships with consumers.](#)
7. Digital y social: Participan las campañas o estrategias de RP que utilizaron plataformas digitales y sociales (sitios web, micrositos, buscadores, envíos de correos electrónicos, juegos, pantallas digitales, realidad aumentada, códigos QR, aplicaciones, bluetooth, MMS, SMS, GPS, teléfonos, tabletas, blogs y redes sociales) para generar involucramiento, obtener respuesta ante una situación o causa y fomentar la creación de contenido por parte del público. También participan las que se destaquen por realizar un uso innovador de la red social seleccionada. / [Digital and social: PR campaigns or strategies that used digital and social platforms participate \(websites, microsites, search engines, emails, games, digital screens, augmented reality, QR codes, applications, bluetooth, MMS, SMS, etc.\). GPS, phones, tablets, blogs and social networks\) to generate involvement, obtain a response to a situation or cause and encourage the creation of content by the public. Those that stand out for making an innovative use of the selected social network also participate.](#)
8. Asuntos públicos y lobby: Estrategias desarrolladas para influir o informar en la agenda política, utilizando ya sea el lobby o estrategias de asuntos públicos más amplias. / [Public Affairs and Lobbying: Strategies developed to influence or inform the political agenda, using either lobbying or broader public affairs strategies.](#)
9. Eventos: Estrategias de RP que utilizan competencias, juegos promocionales, eventos, arte callejero, guerrilla de marketing, eventos corporativos, eventos de lanzamiento, etc. para ayudar a construir el valor y la reputación de una marca o comunicar proyectos como parte de una estrategia más amplia de RP. / [Events: RP strategies using competitions, promotional games, events, street art, guerrilla marketing, corporate events, launch events, etc. to help build brand value and reputation or communicate projects as part of a broader PR strategy.](#)
10. Uso de tecnología: Tecnología existente o nueva que amplía los límites de la innovación digital para ejecutar o respaldar una campaña de relaciones públicas, incluida la inteligencia artificial, la realidad virtual, la robótica, los dispositivos y la electrónica, la tecnología portátil e interactiva, etc. / [Use of technology: Existing or new technology that pushes the boundaries of digital innovation to execute or support a public relations campaign, including artificial intelligence, virtual reality, robotics, gadgets and electronics, wearable and interactive technology , etc.](#)



11. Lanzamiento y relanzamiento: Estrategias de RP desarrolladas para el lanzamiento o relanzamiento de un producto o servicio. / [Launch and relaunch: PR strategies developed for the launch or relaunch of a product or service.](#)
12. Uso de celebridades, influenciadores y líderes de opinión: Campañas que asocian a una personalidad o un experto de gran influencia con un producto/servicio para alcanzar objetivos específicos de concientización/negocios y/o para ayudar a establecer confianza con el público objetivo. / [Use of Celebrities, Influencers and Opinion Leaders: Campaigns that associate a highly influential personality or expert with a product/service to achieve specific awareness/business goals and/or to help establish trust with the target audience.](#)
13. Bien social (sin fines de lucro -ONG): Campañas cuya estrategia está dirigida a resolver problemas sociales y su objetivo es contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. / [Non-profit: Campaigns whose strategy is aimed at solving social problems and their objective is to contribute to the benefit of a specific social group.](#)

K. DIRECTO / DIRECT

En esta categoría se reconoce la creatividad dirigida y que logra una respuesta. Los participantes deberán demostrar cómo se usaron los conocimientos y/o los datos como parte de la estrategia para involucrar a grupos objetivo específicos y que logran desarrollar relaciones con los clientes, acciones inspiradoras y producir resultados medibles. / [This category recognizes directed creativity that achieves a response. Entrants will be required to demonstrate how the insights and/or data were used as part of the strategy to engage specific target groups and succeed in developing customer relationships, inspiring actions, and producing measurable results.](#)

Sectores / Sectors:

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / [Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.](#)



2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / [Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.](#)
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación. / [Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.](#)
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / [Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.](#)
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / [Vehicles/related: Vehicles \(cars, trucks, motorcycles, boats\), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.](#)
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales / [Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.](#)
7. Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / [Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.](#)
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / [Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.](#)
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / [Restaurants and fast foods: Includes all types of restaurants and fast food chains, cafes and bars.](#)
10. RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo



realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / **RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).**

11. Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / **Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.**

Categorías especiales / Special Categories

1. Canales: El trabajo en estas categorías se evaluará específicamente sobre cómo se usó el canal como pieza de comunicación directa para una marca, como por ejemplo uso del correo, instalaciones a pequeña o gran escala, prensa y exteriores, entre otros. / **Channels: Work in these categories will be evaluated specifically on how the channel was used as a direct communication piece for a brand, such as use of the mail, small or large-scale installations, press, and outdoor, among others.**
2. Datos y tecnología: En esta categoría debe demostrarse cómo una campaña directa fue mejorada o impulsada por el uso creativo de datos o tecnología que mejoró la experiencia del cliente y condujo a resultados empresariales medibles. / **Data and Technology: This category must demonstrate how a direct campaign was enhanced or fueled by the creative use of data or technology that improved the customer experience and led to measurable business results.**
3. Digital y social: En esta categoría se evaluará la forma en que se utilizaron los medios y las técnicas digitales y sociales como pieza de comunicación directa para una marca. Pueden ser plataformas digitales, móviles, sociales y respuesta en tiempo real, entre otros. / **Digital and social: In this category, the way in which digital and social media and techniques were used as a piece of direct communication for a brand will be evaluated. They can be digital, mobile, social platforms and real-time response, among others.**

L. MEDIOS / MEDIA

Reconoce el contexto en el que vive la creatividad Los inscriptores deberán demostrar la implementación creativa de la idea a través del uso de los medios; es decir, el trabajo que se



mejora y amplifica mediante una estrategia de canal que cambia el juego para producir resultados medibles. / Recognizes the context in which creativity lives Entrants must demonstrate creative implementation of the idea through the use of media; that is, work that is enhanced and amplified by a game-changing channel strategy to produce measurable results.

Sectores / Sectors

12. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol / Food and beverages: Meals, dairy products, sweets, snacks and non-alcoholic beverages.
13. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol / Alcoholic beverages: All alcoholic beverages, including non-alcoholic beers.
14. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación. / Home/office/electronics: Appliances, furniture, accessories and paintings, domestic hygiene, electronics, audio, video and/or computer equipment.
15. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos / Personal use: Cosmetics, perfumery, clothing, personal accessories, personal hygiene, health, medicinal and pharmaceutical items.
16. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios / Vehicles/related: Vehicles (cars, trucks, motorcycles, boats), accessories, spare parts, lubricants, outboard motors, workshops and services.
17. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales / Businesses to the public: Various businesses, supermarkets, department stores, shopping malls.
18. Banca/seguros/servicios públicos, imagen corporativa/estado: Tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros, seguros, servicios públicos, concesiones, telefónicas, servicios postales, agua, luz, teléfono, imagen corporativa, entes y organismos estatales / Banking/insurance/public services, corporate image/state: Credit cards, banks, financial services, insurance, public



services, concessions, telephone companies, postal services, water, electricity, telephone, corporate image, state entities and agencies.

19. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos / *Media/entertainment: TV channels, online media, radio, programs, newspapers, magazines, books, encyclopedias, fascicles, recreational parks, entertainment.*
20. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares / *Restaurants and fast foods: Includes all types of restaurants and fast food chains, cafes and bars.*
21. RSE: Material asociado a una marca comercial cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado. Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, comunidad y familia, entre otros) / *RSE: Material associated with a commercial brand whose objective is aimed at solving social problems or contributing to the benefit of a specific social group. Marketing efforts made by a commercial brand, but focused on some social cause (health, education, community and family, among others).*
22. Bien social (sin fines de lucro -ONG): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa / *Social welfare (non-profit -NGO): Communication for the benefit or support of a cause.*

M. INNOVACIÓN (Incluye innovación, dentro de negocios) / M. INNOVATION (Includes innovation, within businesses)

Esta categoría busca reconocer la innovación, tecnología y solución a problemas con ideas de vanguardia. Asimismo, también las ideas, que aunque no conlleven tecnología, representen una innovación en cuanto a la categoría o la manera en que funciona el negocio, relación con el consumidor y el producto como tal.

Las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles. Los participantes deben estar en condiciones de demostrar plenamente la tecnología. / *This category seeks to recognize innovation, technology and problem solving with cutting-edge ideas. Likewise, also the ideas, that although they do not involve technology, represent an innovation in terms of the category or the way in which the business works, relationship with the consumer and the product as such.*



Ideas/concepts prior to development are not eligible. Entrants must be able to fully demonstrate the technology.

N. DATOS / DATA

Las inscripciones en esta categoría deben demostrar claramente cómo la ejecución/campaña fue mejorada o impulsada por el uso creativo, la interpretación, el análisis o la aplicación de datos. El uso creativo de los datos debe situarse en el centro de la idea y los resultados/impacto deben ser claros y sólidos. / *Entries in this category must clearly demonstrate how the execution/campaign was enhanced or driven by the creative use, interpretation, analysis, or application of data. The creative use of data should be at the heart of the idea and the results/impact should be clear and strong.*

O. ENTRETENIMIENTO / O. ENTERTAINMENT

Cada inscripción de esta categoría, deberá demostrar cómo la creatividad logró convertirse en un contenido más cultural que comercial. Ideas que van más allá de los formatos de comunicación usuales y lograron cautivar la atención de los consumidores y a su vez conectaron con ellos de una manera nueva. No se limita exclusivamente a contenido realizado por marcas. / *Each entry in this category must demonstrate how creativity managed to become more cultural than commercial content. Ideas that go beyond the usual communication formats and managed to captivate the attention of consumers and in turn connected with them in a new way. It is not limited exclusively to content made by brands.*

1. Música / *Music*
2. Deportes / *Sports*
3. Eventos / *Events*
4. Esparcimiento (Juegos, podcast, mini series) / *Entertainment (Games, podcast, miniseries).*

P. SALUD / P. HEALTH

Esta categoría reconoce la creatividad suscrita al marco de la salud y el bienestar, ya sea de personas como de animales. Los inscriptores deberán demostrar que sus ideas, además de resultados, también tienen un el poder de cambiar la vida de sus consumidores. / *This category recognizes the creativity subscribed to the framework of health and well-being, whether of people or*



animals. Enrollers must demonstrate that their ideas, in addition to results, also have the power to change the lives of their consumers

1. Salud y Bienestar: participan todas aquellas piezas que promuevan la salud y bienestar personal del consumidor, sin estar relacionadas a algún tipo de medicamento o tecnología médica. / *Health and Well-being: all those pieces that promote the personal health and well-being of the consumer participate, without being related to any type of medicine or medical technology.*
2. Farma: participan todas aquellas piezas que pertenezcan específicamente a clientes y servicios farmacéuticos o médicos / *Pharma: all those pieces that belong specifically to pharmaceutical or medical clients and services participate.*

Q. Conciencia Social/ Q. Social Awareness/

Esta categoría está creada específicamente para las ideas de marcas comerciales que van más allá de la parte comercial del negocio. Se premiarán los trabajos que hayan generado un impacto positivo y tengan el poder para cambiar la sociedad, el ambiente y mundo en que vivimos. La creatividad al servicio de aspectos como diversidad de género, equidad, la inclusión, la reducción de la pobreza, el bienestar animal y cualquier otra forma de injusticia o desigualdad social/ambiental. / *This category is created specifically for ideas that go beyond the commercial side of the business. Works that have generated a positive impact and have the power to change society, the environment and the world in which we live will be awarded. Creativity at the service of aspects such as gender diversity, equity, inclusion, poverty reduction, animal welfare and any other form of social/environmental injustice or inequality.*

1. Causas sociales / *Social causes.*
2. Causas ambientales / *Environmental causes*
3. Conciencia Inclusiva: Comunicación que busca construir un futuro social diverso en donde todos nos sentimos incluidos, respetados y nuestras diferencias son valoradas. Aplica para problemáticas sociales que involucran sesgos culturales, como diversidad, equidad de género, xenofobia, homofobia y racismo, etc. / *Inclusive Awareness: Communication that seeks to build a diverse social future where we all feel included, respected and our differences are valued. It applies to social problems that involve cultural biases, such as gender equity, xenophobia, homophobia and racism, etc.*



4. RESPECTO AL JUZGAMIENTO

1. El ser Jurado del Festival Volcán tiene una gran responsabilidad: asigna los principales premios de la industria creativa de la región.
2. Los Jueces son especialistas en diferentes ramas participantes de este Festival, que no residen en Centroamérica, Caribe ni Panamá. El Juzgamiento del Festival Volcán cuenta con un reglamento.
3. Para la edición 2022 se realizarán 2 rondas de juzgamiento. La primera ronda asigna por calificación las piezas que pasan a ser Finalistas del concurso.
4. Todo el proceso de juzgamiento es confidencial e inapelable.
5. Una categoría podría contar con un solo caso o pieza inscrito.
6. Comunidad solicitará a los Jurados, en la medida de lo posible por sus posiciones de trabajo, sobre todo para la segunda ronda, estar desconectados del mundo exterior al momento de calificar las inscripciones, sin teléfono o acceso a correos.
7. En caso de emergencia de trabajo o bien si se presenta un conflicto de intereses para juzgar un material, el Jurado deberá abstenerse de calificar (la plataforma ofrece la opción) o comunicar a Comunidad y retirarse de la Sesión (en segunda ronda) momentáneamente.

4.1 Funciones del Jurado:

1. Conocer todos los materiales participantes, ordenados por categoría. El material inscrito es anónimo: el Jurado no sabe qué empresa es la dueña del mismo.
2. En primera Ronda de Calificación: Clasificar, ello de acuerdo a su enorme experiencia en la industria, en primera instancia con votación simple, individual y virtual, para definir si pasan a ser Finalistas. Pasan a finalistas los inscritos que obtengan un promedio de 70 en su clasificación.
3. Los premios Volcán (metales) se asignan por calificación y discusión del Jurado en Segunda Ronda de calificación. De no haber consenso unánime respecto a la asignación de Volcanes, se procede a votación y gana la mayoría simple. En caso de empate, el voto del Presidente desempatará la decisión.
4. Declarar rubros o categorías desiertos, declarar empates, reclasificar inscripciones y otras medidas que acuerde por unanimidad o mayoría para el buen desarrollo del Juzgamiento del Festival.

4.2 Sobre la primera Ronda de Juzgamiento:

- Este juzgamiento es virtual e individual: cada Jurado califica la totalidad de inscripciones desde su computadora. Las piezas que obtengan 70 o más como calificación, pasan a ser Finalistas del Festival.
- Contaremos con un mínimo de 15 Jurados Internacionales.

4.3 Sobre la Segunda Ronda de Juzgamiento:



- En la segunda ronda de juzgamiento se asignará **por calificación en primera instancia y posterior discusión** del Jurado, para asignar por votación confidencial e inapelable de mayoría simple los siguientes premios: Bronce, Plata, Oro y Gran Volcán de Oro por cada Rubro. El Mejor Trabajo del Festival, será entregado a la mejor pieza inscrita en el festival, y será elegido entre los Grandes Volcanes de Oro, asignados en cada rubro.
- Contaremos con al menos a cinco Jurados (que pueden haber estado en la primera ronda de juzgamiento, o bien ser invitados nuevos) estar presentes en una sesión virtual de Juzgamiento por la plataforma Zoom, pues los premios se asignan por calificación en la plataforma y posterior discusión. Las piezas a analizar y calificar en esta ronda son únicamente las Finalistas.
- Los finalistas serán asignados por votación individual promediada en primera ronda. Los metales serán asignados por calificación y discusión del Jurado, en segunda ronda. Al finalizar la Sesión, el Jurado asignará el premio más importante: El Mejor Trabajo del Festival.
- El Jurado tendrá poder para realizar y completar el Juzgamiento de la mejor manera, pudiendo tomar todas las decisiones que consideren oportunas para llevar a cabo una mejor calificación, todo ello en beneficio del Festival.
- Para la segunda ronda de calificación, al inicio de la sesión los presentes elegirán al **Presidente del Jurado, quien deberá estar presente en toda la sesión de juzgamiento** y (posterior al juzgamiento) brindar un mensaje en video para Comunidad, para transmitirlo en el evento de Premiación.
- El Jurado puede realizar en la segunda ronda de juzgamiento re-clasificación de piezas / casos, si considera que deben estar inscritas en otra categoría. Se debe acordar hacer un traslado de inscripción. No se permite traslado de piezas que no fueron finalistas de la ronda 1 a la 2, ya que se respetará la calificación brindada por los jurados de la primera ronda. Las decisiones del Jurado serán tomadas por mayoría simple, son confidenciales e inapelables.

4.4 Sobre el Fiscal:

- Durante todo el proceso del festival, se contará con la presencia de un fiscal, quien es una persona designada por la Comisión organizadora, con la finalidad de garantizar el cumplimiento del presente reglamento y el debido proceso durante el juzgamiento. Esta labor está reglamentada.
- a) En la segunda ronda de juzgamiento se asignará **por discusión** del Jurado los siguientes premios: Bronce, Plata, Oro y Gran Volcán de Oro por cada Rubro. El Mejor Trabajo del Festival, será entregado a la mejor pieza inscrita en el festival, y será elegido entre los Grandes Volcanes de Oro, asignados en cada rubro.
 - b) Cada pieza creativa inscrita competirá para ganar cualquiera de los reconocimientos que este Festival otorga. El premio que se asigne depende de la calificación que la pieza reciba por parte de los jurados calificadores.



- c) El Jurado se reserva el derecho de declarar más de un ganador de cualquiera de los premios, o bien declarar desierta una Categoría o Rubro, en caso de que ninguna pieza inscrita satisfaga sus expectativas de calidad y excelencia creativa.
- d) El Jurado puede realizar en la segunda ronda de juzgamiento re-clasificación de piezas / casos, si considera que deben estar inscritas en otra categoría. No se permite traslado de piezas que no fueron finalistas de la ronda 1 a la 2, ya que se respetará la calificación brindada por los jurados de la primera ronda. Las decisiones del Jurado serán tomadas por mayoría simple, son confidenciales e inapelables.

4.5 Cómo se conoce y califica el material inscrito

1. **Criterio de evaluación:** 100% CREATIVIDAD.
2. Se lee el caso o se conoce la pieza participante.
3. Se aclara que ni los organizadores, ni los fiscales conocen información adicional de ningún material inscrito. La organización del Festival Volcán parte de la buena fe, honestidad y transparencia de sus inscriptores, por lo que los jurados deben confiar en la información proporcionada.

Funciones del Fiscal del Juzgamiento:

1. El Fiscal es 100% neutral. No puede emitir ningún criterio respecto a un material inscrito. No conoce información adicional de ningún material inscrito.
2. Velar por el cumplimiento del reglamento del certamen.
3. Conocer el cronograma de trabajo para el juzgamiento que el personal de Comunidad elaboró.
4. Vigilar que el proceso de juzgamiento se lleve a cabo en orden y con eficiencia, de modo que todo el material inscrito reciba la misma atención por parte del jurado.
5. Estar presente virtualmente en todo momento, en la segunda ronda de juzgamiento.
6. Analizará en conjunto con el personal de Comunidad toda inquietud o duda que le sea expuesta por el Jurado.
7. **Junto con el Presidente del Jurado, delimitar el tiempo de las discusiones**, de modo que se pueda ir llegando a conclusiones de forma eficiente, en la asignación de finalistas y metales.
8. Dar fe de la veracidad y transparencia en los procesos de votación.
9. Recordar a los Jurados al finalizar la Sesión que NO pueden conservar material, anotaciones, o información de ningún material inscrito. Todo el material es propiedad de Comunidad.

Todos los resultados del Festival Creativo Volcán se consideran confidenciales. Únicamente Comunidad es Vocero Oficial. ***Fiscales y Jurados se deben abstener de difundir de ninguna forma información de las piezas y casos creativos a los que tuvo acceso.***

a) **Criterios de votación + el peso relativo del total de cada uno**

Los puntos que cada finalista o premio asigna para la sumatoria para la Empresa del Año, según corresponda, son los siguientes:

- FINALISTA: UN PUNTO**
- BRONCE: CINCO PUNTOS



- PLATA: DIEZ PUNTOS
- ORO: QUINCE PUNTOS
- GRAN VOLCAN DE ORO: VEINTE PUNTOS
- GRAN VOLCAN A LA MEJOR PIEZA DEL FESTIVAL: TREINTA PUNTOS

*** Las piezas Finalistas que obtengan un reconocimiento Bronce, Plata u Oro, perderán el punto que recibieron al ser Finalistas.*

5. DE LA ASIGNACIÓN DE LOS PREMIOS:

- Se entregarán los siguientes premios:
 - Certificado de Finalista por cada categoría
 - Tercer lugar para cada categoría: Volcán de Bronce
 - Segundo lugar para cada categoría: Volcán de Plata
 - Primer lugar para cada categoría: Volcán de Oro
 - Mejor trabajo para cada uno de los Rubros: Gran Volcán de Oro
 - Empresa de Comunicación afiliada a red del Año
 - Empresa de Comunicación Independiente del Año
 - Productora del Año
 - Red del Año.
 - Volcán Especial al Marketer: Volcán al Coraje (si es considerado entregar este premio por parte de la comisión)
 - Mejor Trabajo del Festival
- En el caso del Rubro CATEGORÍAS TÉCNICAS AUDIOVISUALES, se entregará un reconocimiento Finalista, Bronce, Plata y Oro para la Productora y otro para la Empresa de Comunicación que co-creó el comercial. No existe premio Gran Volcán de Oro para este Rubro.
- Asignación de Grandes Volcanes de Oro a Empresas de Comunicación del Año: El Gran Volcán de Oro a la Empresa de Comunicación afiliada a red del Año y a la Empresas de Comunicación Independiente del año será asignado por el puntaje acumulado entre todos los galardones que hayan ganado las empresas, incluyendo los premios ganados en las Categorías Técnicas; es decir, cada finalista y/o premio que una



empresa obtenga, sumará determinada cantidad de puntos. Para optar por el premio de AGENCIA DEL AÑO, la misma deberá contar como mínimo con un Volcán de Oro.

** El rubro CRAFT AUDIOVISUAL (categorías técnicas), será tomado en cuenta para la sumatoria de Agencia de Comunicación del Año y de Productora del Año con puntuación igual para ambos

** El rubro CRAFT diseño/gráfica (categorías técnicas), serán tomadas en cuenta para la sumatoria de Agencia de Comunicación del Año y de Productora del Año.

- d) Las piezas o casos que obtengan la mayor calificación, asignada por los Jurados Internacionales, serán los acreedores de los premios.
- e) La selección de los Grandes Volcanes para las empresas se realiza de la siguiente forma:
- **Gran Volcán a la Productora del Año:** Productora con mayor número de puntos acumulados en la categoría Craft. Deberán haber ganado al menos un Volcán de Oro en este rubro.
 - **Gran Volcán a la Empresa de Comunicación Independiente del año:** Gana la empresa de comunicación sin afiliación internacional, que obtenga mayor número de puntos acumulados en todas las categorías participantes y que haya ganado un volcán de Oro.
 - **Gran Volcán a la Empresa de Comunicación (Afilada a Red) del Año:** Empresa de Comunicación con afiliación internacional, que obtenga el mayor número de puntos acumulados en todas las categorías participantes y que haya ganado un volcán de Oro.
 - **Gran Volcán a la Red del Año:** Red con mayor número de puntos acumulados por los premios obtenidos por sus afiliadas en todas las categorías participantes. La Red deberá haber ganado al menos un Volcán de Oro.
 - **Gran Volcán al Mejor Trabajo del Festival:** Mejor trabajo (pieza o estrategia) del festival. Este reconocimiento se elige entre los Grandes Volcanes de cada Rubro.
 - **Gran Volcán al Marketer del Año "VOLCAN AL CORAJE":** Reconocimiento al Gerente de Marketing o Gerente de Marca que acumule la mayor cantidad de puntos en reconocimientos durante el certamen. Cliente que "más arriesgó" en Creatividad este año.



6. CONDICIONES Y REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

- a) La participación en el presente festival es voluntaria. La inscripción en el concurso y llenado del formulario implica una declaración de aprobación, de aceptación de las reglas y de veracidad de toda la información presentada. Comunidad podrá corroborar la información aportada si lo considera necesario, pero presumirá la validez y veracidad de la misma.
- b) Los interesados se someterán libremente al criterio del Jurado, y todos los participantes aceptarán su resolución. La decisión del Jurado es confidencial e inapelable; sólo será apelable en el caso que se trate de una denuncia interpuesta, debidamente documentada, en la que se manifieste y pruebe fehacientemente que la participación de una pieza ganadora fue fraudulenta. En este caso, será la Junta Directiva de COMUNIDAD quien conozca y resuelva la denuncia interpuesta.
- c) No hay límite de participación de material en el festival. Una pieza podrá participar en más de una categoría, siempre y cuando realice el proceso de inscripción formal. Una vez inscrito el material, Comunidad no tiene acceso a realizar ningún cambio que solicite el inscriptor en términos de categorías o naturaleza de datos aportados por el inscriptor. El proceso de inscripción se realiza por un tercero la empresa Oxo Awards y su plataforma.
- d) Los interesados deben acatar la forma y fecha máxima de inscripción para poder participar en el Festival.
- e) El Comité y la Junta Directiva de COMUNIDAD han definido que la inscripción de piezas sea en línea (por medio de internet). La página web del festival tendrá a disposición de los interesados este reglamento, boletas de inscripción y la organización dará a conocer la forma de inscribir y enviar el material participante.
- f) Inscripción de material: Vía internet. Dudas o consultas: con Amelia Solera a los teléfonos: (506) 6003-9875/ direccion@comunidad.cr o con Johanna Lacayo 6003-9875 / asistente@comunidad.cr
- g) En caso de duda, COMUNIDAD podrá investigar la veracidad o idoneidad de la información, y si resulta que no corresponde con la realidad (como la falta de indicación de pauta en las fechas reglamentarias, entre otros aspectos), entonces podrá descalificar la pieza, sin que ello implique que el Comité o COMUNIDAD asuman ningún tipo de responsabilidad.



h) Todas las piezas participantes deberán contar con la autorización de sus propietarios y personas involucradas para ser inscritas y divulgadas. No obstante, ni el Comité, ni COMUNIDAD, deberán comprobar estas circunstancias; se dará por un hecho que tal autorización existe. La aceptación en la plataforma de Oxo en cada boleta de inscripción por parte de la persona representante y responsable del inscriptor dará por un hecho que toda la información aportada para participar es verdadera. Al marcar la casilla la casilla el inscriptor:

* Declara y garantiza que los trabajos enviados son trabajos originales suyos y precisos, y no infringirán los derechos personales o de propiedad de ningún tercero, incluyendo, entre otros, los reclamos basados en derechos de autor, marcas registradas, patente, difamación, lesión física o invasión de la privacidad o publicidad. El Festival Creativo Volcán queda libre de cualquier reclamo o queja legal o de un tercero. El inscriptor es el responsable ante cualquier reclamo.

* El ingreso a este festival constituye un permiso para ser incluido para fines educativos y de investigación de los Premios, que no violen la confidencialidad.

* Los créditos que envíe se consideran definitivos y no se cambiarán por ningún motivo, incluso si la agencia y / o el cliente experimentan un cambio de nombre y / o una fusión después de la fecha de entrada. La información que envíe en la sección de créditos en línea puede publicarse y / o aparecer en los certificados de reconocimiento.

i) Todos los anuncios y casos inscritos en el Festival, deben velar por los derechos de propiedad intelectual de sus componentes (imágenes, música, personas, etc.). Ni COMUNIDAD, ni el Comité incurrirán en responsabilidad alguna, por los juicios, denuncias, querellas o cualquier forma de litigio que se origine contra los anuncios presentados para concursar. En el caso que se confirme con pruebas de validez legal que el anuncio o grupo de anuncios o campañas han infringido las leyes, la única responsabilidad de COMUNIDAD será la de definir si se despoja del premio al ganador.

j) A los efectos de mantener un archivo con las piezas ganadoras, éstas son propiedad de COMUNIDAD, reconociendo la autoría de cada material. El simple hecho de que la pieza o estrategia sea inscrita, dará derecho a COMUNIDAD a su exhibición, pública o privada. Tal autorización se da de hecho con la sola presentación a participar. En estos casos COMUNIDAD no tendrá derechos de autor sobre las piezas.

k) Bajo ningún concepto, COMUNIDAD devolverá dinero recibido por la inscripción de material en el Festival.



- l) COMUNIDAD no se responsabiliza por el material que no sea presentado en la forma y por la vía que se indica en este reglamento, ni por el que no haya cancelado los respectivos derechos de inscripción.
- m) La Junta Directiva de COMUNIDAD se convierte en el máximo ente regulador del Festival, después del Comité en lo que a organización se refiere y del Jurado en lo que a juzgamiento se refiere. Por lo tanto, podrá en cualquier momento despojar de un premio, a las piezas o campañas que mediante pruebas legales, suficientes y confiables, demuestren fehacientemente ser fraudulentas. La denuncia deberá presentarse a COMUNIDAD necesariamente por escrito, impresa, firmada por el Gerente o representante legal del denunciante, aportando las pruebas fehacientes que determinen la falta. En el caso de similitudes y no exactamente de copias fieles, la Junta Directiva podrá actuar bajo su mejor criterio y gobierno. Se establece un plazo máximo de dos meses naturales para hacer la respectiva denuncia, contados a partir del día de la entrega de los premios. Pasada esa fecha, no se dará trámite a denuncia alguna. De prosperar la denuncia, y agotado el debido proceso, el afectado con la resolución, deberá devolver el premio. Si la Junta Directiva lo considera necesario, se podrá realizar la divulgación de la situación. Si esto sucede, el reconocimiento estará desierto.
- n) Todo lo relacionado al evento o a la interpretación y aplicación de este reglamento, será resuelto por el Comité, salvo que éste decida que la Junta Directiva de COMUNIDAD deba conocer y resolver el asunto.
- o) Cualquier asunto que se presente con el Festival Volcán que no se encuentre mencionado en el presente reglamento, será resuelto por la Junta Directiva de COMUNIDAD o el Comité Organizador del Festival, todo en apego a la legislación vigente.
- p) Implementación: Amelia Solera Tel. (506) 6003-9875 / asolera@comunidad.cr o asistente@comunidad.cr
- q) Este reglamento podrá ser modificado en cualquier momento por COMUNIDAD. Para surtir efecto tiene que ser dado a conocer el o los cambios en la página web oficial del Festival. Las modificaciones entrarán en vigencia veinticuatro horas después de la publicación. Los inscriptores y público en general deberán estar atentos a revisar periódicamente el Reglamento publicado.

7. INSCRIPCIÓN DEL MATERIAL



- a) Todos los materiales participantes deberán inscribirse EN IDIOMA INGLÉS o bien con subtítulos en ese idioma en las fechas que se indican en el Calendario, sin excepción, de la siguiente forma:
- b) Este año tendremos un software para inscripciones online, a través del link: <https://www.oxoawards.com/Volcan2022#/home> y la información brindada en la página web: www.festivalvolcan.cr.
- c) Por medio del software se indicará a cada suscriptor cómo se inscribe el material en el Festival. El interesado deberá seguir las instrucciones. Cuando finalice la inscripción, el programa enviará un correo al inscriptor, confirmando el recibo de las inscripciones, como comprobante de que la inscripción se realizó exitosamente. Si un inscriptor no recibe un correo de confirmación 72 horas después de haber enviado los materiales, deberá consultar el estatus a direccion@comunidad.cr o asistente@comunidad.cr, para verificar qué sucede.
- d) Las inscripciones no serán aceptadas si no están acompañadas del pago correspondiente. El monto que corresponda será determinado por la fecha en la que se finalice la inscripción.
- e) La guía de inscripción y el material creativo deberán ser cargados y presentados a través de la plataforma en línea, antes de que finalice el plazo máximo de inscripción.
- f) Pasada la fecha de inscripción indicada, no será posible de ninguna forma participar en el certamen.
- g) En los casos que se estime conveniente, se permite la inscripción de varias piezas como una sola inscripción. Es decir: si el inscriptor considera que las piezas de forma individual no cumplen a cabalidad con su objetivo creativo, sino que el Jurado **necesita juzgarlas juntas y asignarles una sola calificación**, se deben inscribir las piezas en el orden en que el Jurado las verá y esa inscripción se cancela como un caso a la Organización. Es decisión del Inscriptor si inscribe las piezas de forma individual o como una sola, dependiendo de la estrategia implementada.
- h) Una campaña de Bien Social puede ser inscrita en varias categorías, siempre y cuando le corresponda. Una estrategia de Bien Social puede aspirar a ganar el Premio Gran Volcán del Festival.
- i) En caso de las categorías en que corresponda, el inscriptor deberá agregar un video o un Board con una explicación para mejor comprensión de la estrategia por parte del Jurado. Se debe presentar un Board de máximo 150 palabras, más las piezas creativas. Si se va a aportar un video para la inscripción, deberá tener máximo tres minutos de duración.

8. FORMATOS Y TAMAÑOS DE LAS PIEZAS PARTICIPANTES:

- a) Los casos y piezas deberán ser cargados y presentados a través de la plataforma en línea, antes del plazo máximo estipulado.



- b) Todos los materiales de **VIDEO**: Se solicitan en formato: .MP4, tamaño 16:9, Full HD (No hay límite de peso, tomar en cuenta su adecuada reproducción)
- Incluir subtítulos o locución en INGLÉS.
 - Todos los videos de casos participantes, según el Rubro al que correspondan, no podrán tener una duración mayor a TRES minutos.
- c) Todos los materiales de **RADIO**: Formato MP3 (No hay límite de peso ni duración de las piezas)
- d) Todos los materiales **GRAFICOS**: Formato JPEG de alta resolución. Colocar la imagen sobre un fondo - pantalla negra: tamaño 16:9 RGB, Alta Definición. (No hay límite de peso)
- e) Los materiales de **DIGITAL**: Un video (en formato .MP4) que explique al Jurado la forma de operación de la pieza, video de máximo 3 minutos de duración.
- f) En casos en que se envía para participar más de una pieza bajo una sola inscripción, el nombre de cada pieza debe indicar, al final, con un número, el orden en que se desea que el Jurado los vea: SIGLAPAISVERSION1 (y así consecutivamente, según el número de anuncios y medios que aplique).
- g) En caso que se considere conveniente enviar material de apoyo, se debe especificar claramente en la Boleta de Inscripción e indicar el orden en que el Jurado verá la pieza completa; tomando en cuenta que el Jurado no se tomará más de cuatro minutos para analizar cada caso. Para el caso de gráfica, la explicación puede adjuntarse en un segundo archivo de JPEG, siguiendo el mismo patrón de nombre SIGLAPAISVERSION2 (donde el número de la justificación es el 2). Esta explicación es conocida como BOARD.

9. **NOMBRE PARA LOS ARCHIVOS:**

Todos los archivos participantes deben ser nombrados de la siguiente forma:

- a) SIGLAPAISVERSION (siglas del país del que la pieza proviene y el nombre de la versión o un diminutivo que la identifique). Se permite un máximo de VEINTE caracteres para el nombre. No se permite utilizar signos de puntuación de ninguna clase, signos, ni separaciones de palabras. Por ejemplo, si una versión se llama “bola” y proviene de Nicaragua, el archivo deberá llamarse NIBOLA.
- b) Siglas para los países, que debe colocarse al inicio de cada nombre de archivo:
- -Guatemala: GT
 - -El Salvador: SV
 - -Honduras: HN



- -Nicaragua: NI
- -Costa Rica: CR
- -Panamá: PA
- -República Dominicana: RD
- -Ecuador: EC

10. TARIFAS DE INSCRIPCIÓN

a) Se establecen las siguientes tarifas de inscripción:

PRECIOS PARA ASOCIADOS A COMUNIDAD:	
Piezas Individuales:	USD\$ 165 ivi
Casos:	USD\$ 195 ivi
PRECIO PARA NO ASOCIADOS A COMUNIDAD	
Piezas Individuales:	USD\$ 215 ivi
Casos:	USD\$ 255 ivi

b) Planes de cancelación de las Inscripciones para el Festival:

Las inscripciones pueden ser canceladas en la página web de las siguientes formas:

- A. Solicitando el link para pago por tarjeta.
- B. Subiendo el comprobante de pago de transferencia bancaria.

Datos Bancarios:

Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica

Cédula Jurídica: 3-002-056978

Cuenta del BAC San José

Cuenta en Colones: 906902093

Cuenta en SINPE Colones: 10200009069020931

Cuenta IBAN: CR39010200009069020931

Cuenta en Dólares \$: 906902119

Cuenta en SINPE Dólares \$: 10200009069021199

Cuenta IBAN: CR78010200009069021199



11. CALENDARIO FESTIVAL VOLCAN 2022

INSCRIPCIÓN DE MATERIAL	Período de Inscripción: Del 1 de Marzo al 20 de Marzo Del 21 de Marzo al 20 de Abril
PRIMERA RONDA JUZGAMIENTOS	Junio
SEGUNDA RONDA DE JUZGAMIENTOS	Julio
PREMIACIÓN	Agosto, 2022

Comunidad de Empresas de Comunicación Comercial de Costa Rica. 2022