



Reglamento Festival Volcán 2019

PROPIEDAD, RESPONSABILIDAD Y COORDINACIÓN DEL FESTIVAL

1. 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). El año 2019 representa la Dieciseisava Edición del Certamen. Se invita a participar en este concurso a los países de Centroamérica, Caribe y Suramérica.

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.

2. 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.
3. La premiación se lleva a cabo anualmente, y se conoce como “FESTIVAL CREATIVO VOLCÁN”.
4. 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.
5. 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.



6. El concurso inicia con la inscripción de las piezas o casos participantes en idioma idioma inglés, 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.

INSCRIPCIÓN DE PIEZAS Y CASOS PARTICIPANTES

7. 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 primero de marzo de 2018 y el quince de marzo de 2019 (ambas fechas inclusive).

En la Edición 2019 del Festival, debido a la incorporación de nuevas categorías, se autoriza a los interesados a poder inscribir nuevamente todas aquellas campañas que participaron en la edición 2018, para que sean inscritas únicamente en las NUEVAS categorías definidas por la organización, para este efecto en el Kit de Inscripciones se indicarán las categorías NUEVAS.

- Están nuevas inscripciones estarán sujetas a las siguientes disposiciones:
- NO podrán ser reconocidas con un Gran Volcán
- NO podrán ser Mejor pieza del Festival
- Únicamente podrán ser reconocidas con un Oro, Plata o Bronce según el criterio del jurado.
- Podrán inscritas en un máximo de 3 categorías NUEVAS en total
- Queda prohibido que las campañas ganadoras en la edición 2018 puedan ser inscritas nuevamente en las categorías en las cuales fueron galardonadas.
- Los puntos obtenidos NO sumaran para Productora del Año, Volcán al Coraje o Red del Año.



8. Las piezas o casos podrán ser inscritos por la agencia de publicidad, la agencia de relaciones públicas, la agencia de BTL, 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.
9. Las piezas se inscribirán por medio de la pagina web del Festival del 31 de enero al 10 de febrero de 2019, en período ordinario y del 11 de febrero al 15 de marzo de 2019, en período extraordinario.

RUBROS, CATEGORÍAS Y PREMIOS

10. Las piezas participarán según el Rubro y la Categoría a la que pertenecen.
11. Cada Rubro se divide en categorías, tal y cómo 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.
12. 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

Mejor Trabajo del Festival Sin Fines de Lucro

Mejor Trabajo del Festival



13. Asignación de Grandes Volcanes de Oro a Empresas 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; es decir, cada finalista y/o premio que una empresa obtenga, sumará determinada cantidad de puntos. El rubro Categorías Técnicas Audiovisuales sólo será tomado en cuenta para la sumatoria de Productora del Año.
14. Las piezas o casos que obtengan la mayor calificación, asignada por los Jurados Internacionales, serán los acreedores de los premios.
15. Los puntos que cada finalista ó premio asigna a la empresa de comunicación / productora, 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 SIN FINES DE LUCRO: VEINTICINCO 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.

*** Las piezas que obtengan un reconocimiento de Oro, perderán los puntos que recibieron al ser Grandes Volcánes.

16. A continuación se presentan los rubros y sus respectivas categorías:



RUBROS Y SUS CATEGORÍAS

Nuestros 14 rubros reflejan la amplitud de las disciplinas en la industria de la comunicación comercial. Proporcionando una estructura para navegar por los Premios Volcán donde verán las diferentes especialidades, lo que les permitirá encontrar el hogar adecuado para su trabajo creativo y que tenga mayores posibilidades de llegar a ser premiado en el Festival Volcán 2019.

A. AUDIOVISUAL

Productos y servicios

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.

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.



9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).
11. Bien social (sin fines de lucro): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa.

Categorías especiales

12. Pantallas y eventos: Audiovisuales mostrados al público en eventos privados.
13. Micro-films: Videos cortos hechos específicamente para plataformas digitales, tales como Vine, Instagram, GIFs, etc. Deben tener una duración menor a un minuto.
14. 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).
15. 360° & VR Film: Materiales creados para vistas 360° o VR en cualquier tipo de plataforma.
16. Innovación en audiovisual: Uso innovador del medio audiovisual para lograr comunicar el mensaje de la marca.

B. PRENSA Y PUBLICACIONES

Participan todas las piezas cuyo fin haya sido anunciar en periódicos, revistas e insertos algún producto o servicio.

Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.



4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).
11. Bien social (sin fines de lucro): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa.

Categorías especiales

12. Publicaciones comerciales: Impresos creados con fines comerciales o promocionales, que buscan aumentar la visibilidad de una marca.
13. Innovación en prensa: Anuncios impresos que hacen un uso innovador del medio. Pueden incluir elementos interactivos como aplicaciones descargables y realidad aumentada, entre otros.

C. RADIO Y AUDIO

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



Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).
11. Bien social (sin fines de lucro): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa.

Excelencia en Radio y Audio

12. Uso de música
13. Diseño de sonido
14. Guión



15. Casting y desempeño: Reconoce el cumplimiento del guión gracias al desempeño de la voz.

Innovación en Radio y Audio

16. 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
17. 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.
18. 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.

D. EXTERIORES

Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.



8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).
11. Bien social (sin fines de lucro): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa.

Categorías especiales

12. Pantallas digitales: Uso de pantallas digitales exteriores que involucren el uso de mensajes no estáticos.

Ambiente y Experiencial

13. Displays: Uso de pantallas digitales exteriores que involucren el uso de mensajes no estáticos.
14. Construcciones especiales: Construcciones y adaptaciones exteriores. Incluye construcciones exteriores, mobiliario exterior, rotulación exterior y gráficas de piso, entre otros.
15. 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.
16. Experiencias interactivas: Activaciones que involucran algo en vivo donde el consumidor debe interactuar.
17. Experiencias inmersivas: Experiencias que rodean y enganchan al consumidor, transportándolo a un nuevo mundo.
18. 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.



E. DIGITAL y 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.

Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).



11. Bien social (sin fines de lucro): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa.

Categorías especiales

1. Perspectivas sociales y compromiso: El trabajo en esta categoría se evaluará en función de cómo se usó de manera exitosa la interacción social para lograr un compromiso con las comunidades en línea y proporcionar resultados medibles y significativos para una marca.
2. Mercadeo con influenciador: Las inscripciones en esta categoría deben demostrar cómo se mejoró una campaña social mediante el uso de un “influenciador” o embajador de marca y la implementación del contenido de marketing.
3. Mercadeo basado en contenido: El trabajo en esta categoría se evaluará en función de cuán exitoso fue el contenido, logrando interactuar con los consumidores y las audiencias objetivo.

F. MÓVIL

Reconoce la creatividad motivada por los dispositivos móviles.

Tecnología

1. Activación por localización: Uso de geolocalización para activar campañas o experiencias.
2. AR: Uso de reconocimiento de imágenes.
3. VR: Uso de realidad aumentada.
4. Video 360°: Uso de video 360° para generar una experiencia inmersiva.
5. Data/Insight: Uso creativo de información personal para lograr soluciones móviles para audiencias específicas.
6. Uso innovador de tecnología: Aplicación creativa de tecnología que logra un uso diferenciado de los dispositivos móviles.
7. Websites para móviles

Social



1. Contenido que logra el engagement con el target: Contenido que logra generar afinidad con el target.
2. Respuesta en tiempo real: Actividad de la marca que usa las plataformas sociales para lograr conectarse con el target de una manera significativa.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Influencers y talento: Iniciativas sociales o ejecuciones que utilizan a celebridades, embajadores o influenciadores con el objetivo de generar empatía con el target.
7. 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.
8. Propósito bien social: Ideas para organizaciones sin fines de lucro, diseñadas para móvil.

Aplicaciones y Juegos

1. Juegos: Participan los juegos hechos para marcas, diseñados para móviles, tablets y smart TV, entre otros.
2. Aplicaciones utilitarias: Aplicaciones diseñadas para mejorar la vida diaria.
3. Aplicaciones de marca: Aplicaciones relacionadas con cualquier tipo de producto o servicio.

Excelencia en Campaña Móvil



1. 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.

G. DISEÑO

Reconoce el trabajo manual hecho, que busca que el diseño aporte a la comunicación de la marca.

1. Construcción de marca: Creación de una nueva marca o imagen corporativa para cualquier tipo de producto, servicio u organización.
2. Rebrandeo o refrescamiento de una marca existente: Rebrandeo o refrescamiento de una imagen de marca existente para cualquier tipo de producto, servicio u organización.

Diseño de Comunicación

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.
3. Medios impresos promocionales: Incluye –pero no se limita a– calendarios, invitaciones, tarjetas postales y tickets, entre otros.
4. Diseño de artículos promocionales: Incluye –pero no se limita a– ropa, promocionales y muestras, entre otros.
5. Diseños editoriales y publicaciones
6. Libros
7. Visualización de datos: Diseño que permite la mejor visualización y entendimientos de datos.
8. 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.



Diseño Digital e Interactivo

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, microsites, publicaciones online, aplicaciones, etc.
9. **Instalaciones digitales y eventos:** Instalaciones y eventos donde el uso de medios digitales y tecnología es el centro para lograr comunicar sobre la marca.
10. **UX, UI y diseño de navegación:** Diseño de navegación y experiencia para el usuario. Será considerada la respuesta emocional y comportamental.

Ambiente de Marca y Diseño de Experiencia

1. **Diseño y ambiente Retail:** Demostración del diseño y desarrollo de una nueva construcción o espacio permanente para uso retail.
11. **Instalación y experiencia retail:** Demostración del diseño y desarrollo de una nueva construcción temporal para uso retail.
12. **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.
13. **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.
14. **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.
15. **Wayfinding y signage:** Diseño de sistemas digitales y no digitales de wayfinding y signage para mejorar la experiencia del usuario con la marca.

Diseño de Empaques

1. **Alimentos**
16. **Bebidas no alcohólicas**
17. **Bebidas alcohólicas**
18. **Productos varios**
19. **Medicamentos**



20.Empaques ecológicos

21.Ediciones especiales y empaques promocionales

Diseño de Productos

1. Tecnología y artículos para el hogar

22.Estilo de vida, moda, placer, deportes y uso exterior

23.Productos para niños, juguetes y educativos

H. CRAFT

Centrándose en el arte, la habilidad y el talento necesarios para ofrecer ideas bellamente ejecutadas que dan vida a la idea creativa.

Digital Craft

1. Uso de tecnología

24.Web y aplicaciones

25.Aplicaciones

26.Juegos

27.Social

Film Craft

1. Dirección

2. Dirección de arte

3. Dirección de fotografía

4. Guión

5. Edición

6. Animación y efectos especiales: 2D, 3D, post-producción

7. Musicalización

8. Diseño de sonido

Radio Craft

1. Musicalización



9. Diseño de sonido

10. Guión

Print Craft

1. Fotografía
2. Ilustración
3. Copy
4. Tipografía
5. Dirección de arte

I. EXPERIENCE

Experiencia de marca y activación: 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.

El jurado evaluará: idea (20%), estrategia (20%), ejecución (30%) y resultados (30%).

Los inscriptores podrán adjuntar un párrafo de máximo 150 palabras en inglés como apoyo al video del caso. Esto será leído por el jurado previo a ver el video.

Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.

8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).
11. Bien social (sin fines de lucro): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa.

Categorías especiales

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, microsites, juegos, instalaciones digitales, video interactivo y activación por voz, entre otros.
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.
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.

J. RELACIONES PÚBLICAS

Cada inscripción en este rubro se presenta como un caso, en un video con una duración máxima de 3 minutos.

Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.



2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).
11. Bien social (sin fines de lucro): Comunicación en beneficio o apoyo de una causa.

Categorías especiales

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.
2. Comunicación interna: Estrategias diseñadas para impactar positivamente la relación entre la organización y sus colaboradores.
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).

4. Responsabilidad social: Estrategias enfocadas en cualquiera de los ámbitos que comprende la responsabilidad social empresarial/corporativa.
5. Relaciones business to business: Estrategias desarrolladas para crear o fortalecer relaciones con socios de negocios.
6. Relaciones business to consumer: Estrategias desarrolladas para crear o fortalecer relaciones con los consumidores.
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.
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.
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.
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.
11. Lanzamiento y relanzamiento: Estrategias de RP desarrolladas para el lanzamiento o relanzamiento de un producto o servicio.
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.

13. Sin fines de lucro: Campañas cuya estrategia está dirigida a resolver problemas sociales y su objetivo es contribuir al beneficio de algún grupo social determinado.

K. DIRECTO

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.

Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.
4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.



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).

Categorías especiales

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.
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.
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.

L. MEDIOS

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.

Productos y servicios

1. Alimentos y bebidas: Comidas, lácteos, golosinas, snacks y bebidas sin alcohol.
2. Bebidas alcohólicas: Todas las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas sin alcohol.
3. Hogar/oficina/electrónica: Electrodomésticos, muebles, accesorios y pinturas, higiene doméstica, electrónica, equipos de audio, video y/o computación.



4. Uso personal: Cosmética, perfumería, vestimenta, accesorios personales, higiene personal, salud, artículos medicinales y farmacéuticos.
5. Vehículos/afines: Vehículos (automóviles, camiones, motocicletas, lanchas), accesorios, repuestos, lubricantes, motores fuera de borda, talleres y servicios.
6. Negocios al público: Negocios varios, supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales.
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.
8. Medios/entretenimiento: Canales de TV, medios online, radio, programas, periódicos, revistas, libros, enciclopedias, fascículos, parques recreativos, entretenimientos.
9. Restaurantes y comidas rápidas: Incluyen todos los tipos de restaurantes y cadenas de comidas rápidas, cafés y bares.
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).

Categorías especiales

1. Canales: El trabajo será evaluado específicamente en cuanto a creatividad e innovación dentro de un canal como medio, independientemente del producto/servicio anunciado. Puede ser TV y otras pantallas, plataformas de audio, prensa, exteriores, eventos, activaciones, plataformas digitales, móviles y uso de tecnología, entre otros.
2. Data: En esta categoría debe demostrarse cómo una ejecución de medios fue mejorada o guiada por datos.
3. Branded content y entretenimiento: El trabajo en esta categoría se evaluará según el éxito gracias a la colocación del contenido que logró engagement con los consumidores y arrojó resultados medibles. Debe tenerse en cuenta que las entradas



en esta categoría no se evaluarán por el contenido en sí, sino por el papel de los medios en función de la creación, aprovechamiento y amplificación del contenido.

M. INNOVACIÓN

Busca reconocer la innovación, tecnología y solución a problemas con ideas de vanguardia.

También se reconocerán las soluciones tecnológicas independientes que incluyen herramientas, productos, modelos, plataformas y otras formas de tecnología publicitaria, así como las campañas creativas que usan tecnología nueva. La tecnología ingresada debe estar en la etapa de prototipo/preproducción. Las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles. Los participantes deben estar en condiciones de demostrar plenamente la tecnología.

N. DATOS

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. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y ponderación, de la siguiente manera: 30% estrategia, 30% aplicación, 20% innovación, 20% impacto y resultados.

Los inscriptores podrán adjuntar un párrafo de máximo 150 palabras en inglés como apoyo al video del caso. Esto será leído por el jurado previo a ver el video.

O. Gran volcán a la productora del año



Productora con mayor número de puntos acumulados en la categoría técnicas de producción audiovisual. Deberán haber ganado al menos un Volcán de Oro en este rubro.

P. Gran volcán a la empresa de comunicación independiente del año

Gana la empresas de comunicación sin afiliación internacional, que obtenga mayor número de puntos acumulados en todas las categorías participantes (excepto en técnicas audiovisuales).

Q. 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 (excepto en las técnicas audiovisuales)

R. Gran volcán a la red del año

Red con mayor número de puntos acumulados por los premios obtenido por sus afiliadas en todas las categorías participantes (excepto en técnicas audiovisuales).

S. Gran volcán del festival

Mejor trabajo (pieza o estrategia) del festival.

T. 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.



17. Cada categoría asignará los siguientes premios: Finalista, Bronce, Plata, y Oro. El Gran Volcán del Festival será entregado a la mejor pieza inscrita en el festival, y será elegido por el Jurado entre los Grandes Volcanes de Oro asignados en cada Rubro, si así lo determina el jurado.
18. 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 Internacionales.
19. El Jurado Internacional presencial se reserva el derecho de declarar más de un ganador de cualquiera de los premios (asignando hasta un máximo de 3 Bronces, 2 Platas y 1 Oro en cada categoría), o bien declarar desierta una Categoría o Rubro, en caso que ninguna pieza inscrita satisfaga sus expectativas de calidad y excelencia creativa.

CONDICIONES Y REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

20. La participación en el presente festival es voluntaria.
21. 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.
22. No hay límite de participación de material, el único requisito es que cada pieza cumpla con los requerimientos de inscripción, sea inscrita en el Rubro y categoría correspondientes, cuente con su boleta de participación debidamente completa y firmada por el Gerente General, Apoderado Generalísimo o bien una persona



responsable y representante de la empresa inscriptora, así como con el pago del derecho de inscripción. Una pieza podrá participar en más de una categoría, siempre y cuando se encuentre de conformidad. Podrá haber re-clasificación o traslado de piezas / casos por parte del Jurado del Festival, si considera que debe estar inscrita en otra Categoría. Las decisiones del Jurado serán tomadas por mayoría simple, son confidenciales e inapelables.

23. Los interesados deben acatar la forma y fecha máxima de inscripción para poder participar en el Festival.
24. 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.
25. Importante: los inscriptores deberán presentar todas las piezas gráficas y de forma optativa los Boards impresos, montados en cartón de presentación color negro, de modo que el Jurado pueda observar el material impreso. Detrás de cada pieza, deberá aparecer el nombre de la versión, igual a como aparece en la Ficha de Inscripción. Una vez realizada la Inscripción en línea, el inscriptor tendrá un plazo de tres días hábiles posteriores al término de la inscripción para hacer llegar estos materiales a los representantes de COMUNIDAD. Para el caso de participantes de otros países, deberán enviar las piezas montadas por correo máximo 5 días hábiles posteriores a su inscripción en el Festival.
26. Inscripción de material: Vía internet. Dudas o consultas: con Victor Esquivel a los teléfonos: (506) 6003-9875 / 8825-6577 / direccion@comunidad.cr o con Johanna Lacayo 6003-9875 / asistente@comunidad.cr
27. 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.

28. 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.
29. Todos los anuncios y casos inscritos en el Festival, deben observar 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 en esa materia, la única responsabilidad de COMUNIDAD será la de definir si se despoja del premio al ganador.
30. 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.
31. Bajo ningún concepto, COMUNIDAD devolverá dinero recibido por la inscripción de material en el Festival.
32. 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 tampoco por aquel material que no posea su boleta de inscripción que respalde el trámite, prueba de recibido del material por parte de la organización (que se enviará por internet al contacto



de cada inscriptor), ni el que no haya cancelado los respectivos derechos de inscripción.

33. 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.
34. 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.

INSCRIPCIÓN DEL MATERIAL

35. Todos los materiales participantes deberán inscribirse EN IDIOMA INGLÉS, de la siguiente forma:



- Boleta de Inscripción completa, esto podrá ser online o por email, dependiendo de lo que se indique en el pagina web: www.festivalcolcan.cr. La organización enviará un correo al inscriptor, confirmando el recibo de las inscripciones, como comprobante de que la inscripción se realizó exitosamente. Para todos los materiales participantes, se entenderá que es verdadera la información que aparece en la Ficha de Inscripción debidamente completa, incluyendo los datos del Gerente General o Apoderado generalísimo de la empresa inscriptora. COMUNIDAD podrá, si así lo desea, verificar las fechas de pauta de las piezas y los medios en que apareció publicada; tomando las acciones del caso ante inexactitudes.
- Todo el material a inscribir se enviará en forma digital al organizador por medio de internet, para mayor facilidad de los inscriptores

FORMATOS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS QUE SE SOLICITAN:

36. La entrega de los materiales en el Festival Volcán se tramita vía internet, de la siguiente forma:
 - En la página <http://www.festivalvolcancr.com> del Festival Volcán se encuentran las fichas de Inscripción del Festival. Se deben completar los datos del Representante Legal, Gerente General o Director(a) Responsable de la empresa inscriptora y aceptar los términos y condiciones del formulario.
 - Se darán, por medio de internet y en la página web del Festival, las instrucciones para enviar o “subir” el material participante; ya que la herramienta estará disponible para los inscriptores en la página web.
 - COMUNIDAD confirmará por correo a cada suscriptor la inscripción del material en el Festival. 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.



NOMBRE PARA LOS ARCHIVOS:

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

38. 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

FORMATOS Y TAMAÑO MAXIMO DE PIEZAS PARTICIPANTES

39. 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.

40. Todos los materiales de RADIO: Formato MP3 (No hay límite de peso)



41. 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)

42. Los materiales de DIGITAL:
Un video (en formato .MP4) que muestre al Jurado la forma de operación de la pieza,
video de máximo tres minutos de duración.

43. 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).

44. 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.

RESPECTO AL JUZGAMIENTO

45. El Festival Volcán contará con mínimo tres Jurados Internacionales, especialistas en diferentes ramas participantes de este Festival, que no residen en Centroamérica, Caribe ni Panamá. Ellos son de habla inglesa, por eso se solicita que la inscripción se realice en inglés. El Juzgamiento del Festival Volcán cuenta con un reglamento. Ellos calificarán de forma presencial la totalidad de las piezas inscritas en el certamen, por medio de calificación y por discusión, para asignar los premios de este 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. El jurado estará conformado en la medida de lo posible por un representantes de Estados Unidos o Canadá, Europa, Suramérica y Asia.

46. El Fiscal, durante todo el proceso del festival, se contará con la presencia de un fiscal, quien es una persona designada por la Junta Directiva de Comunidad, con la finalidad de garantizar el cumplimiento del presente reglamento y el debido proceso durante el juzgamiento.

TARIFAS DE INSCRIPCIÓN

47. Se establecen las siguientes tarifas de inscripción:

Período Ordinario Del 30 de enero al 10 de febrero

Piezas Individuales:	USD\$195
Casos:	USD\$255

Período Extraordinario Del 11 de febrero al 15 de marzo

Piezas Individuales:	USD\$230
Casos:	USD\$280

**Aplican descuentos especiales para asociados

48. Planes de cancelación de las Inscripciones para el Festival:
Las inscripciones deben ser canceladas de contado o por transferencia electrónica al BAC SAN JOSE.



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 en Dólares \$: 906902119

Cuenta en SINPE Dólares \$: 10200009069021199

49. Implementación: Víctor Esquivel Tel. (506) 6003-9875 / 88256577 / vesquivel@comunidad.cr o asistente@comunidad.cr,
50. 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: [Festival Volcan](#) 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.
51. Fechas de la Premiación del FESTIVAL VOLCAN 2019: Sábado 30 de marzo de 2019.