

c de c



BASES Y CATEGORÍAS

Premios Nacionales de Creatividad 2024 

12-13 abril / San Sebastián-Donostia

BASES

El XXV Anuario de la Creatividad Española 2024 recogerá todas las piezas creadas y/o difundidas en España entre el 1 de enero del año 2023 y el cierre de inscripciones, en cualquier medio y formato, que sean seleccionadas como claro exponente de calidad en comunicación y creatividad.

El periodo de inscripción se abre el 27 de noviembre de 2023 y se cierra el 22 de enero de 2024.

El Club de Creativos se reserva el derecho de conservar el material presentado al certamen Premios Nacionales de Creatividad para editar el libro Anuario de la Creatividad Española e incluirlo en la web de uso público: www.clubdecreativos.com/archivodelacreatividad/. El club de creativos también podrá utilizarlo posteriormente con fines promocionales, divulgativos y didácticos.

No se podrán inscribir piezas que hayan sido realizadas para cualquier actividad o evento del Club de Creativos.



1. JURADO

Los jurados seleccionarán aquellas piezas que se incluirán en el Anuario de la Creatividad Española 2024 y las que a su juicio merecen un metal de los tres que se contemplan: bronce, plata y oro

Los apartados de ESTRATEGIA, CONTENIDO e INNOVACIÓN, contarán cada uno con un jurado de siete personas, incluyendo a un portavoz. El jurado de CRAFT estará formado por trece profesionales. El jurado de IDEAS se conformará por trece miembros, procedentes de los otros jurados para asegurar una continuidad en el criterio de votación. Para coordinar la labor del jurado, se nombrará a un/a presidente/a.

La elección del Gran Premio se realizará entre aquellas piezas que hayan obtenido un oro en el apartado de IDEAS y, además, otro metal en cualquiera de los otros apartados. No pueden concurrir al Gran Premio las piezas que correspondan a la categoría 2.15 Asociaciones y fundaciones sin ánimo de lucro y Ongs. Partidos políticos.

El jurado es soberano en sus decisiones. Tiene potestad para unir o separar piezas y se reserva el derecho de cambiar la categoría de una inscripción, cuando así lo considere oportuno, además podrá solicitar a quien haya hecho la inscripción los datos adicionales que considere necesarios



2. APARTADOS Y CATEGORÍAS

Cada pieza debe estar inscrita en un apartado y categoría. Una misma pieza puede concurrir en varios apartados y categorías, ya que en cada uno se juzgan aspectos diferentes.

1. ESTRATEGIA

2. IDEAS

3. CONTENIDO

4. INNOVACIÓN

5. CRAFT



1. ESTRATEGIA



Se juzga la excelencia en el diseño y planificación de acciones dirigidas a alcanzar objetivos de comunicación y construcción de marca. Se considera que la excelencia de una estrategia se alcanza cuando se plantean de manera clara, diferenciadora y novedosa los objetivos marcados.

1.1 CONSISTENCIA DE MARCA

Se premiarán aquellas campañas significativas del año que construyan con coherencia sobre la estrategia de marca de los últimos tres años (como mínimo), demostrando así la importancia de la consistencia a largo plazo para generar valor de marca.

1.2. REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

Se premian aquellas estrategias del año 2023 en las que la marca ha replanteado su posición con el hallazgo de una oportunidad cultural, de target, de marca, de competencia, etc, creando un nuevo marco de referencia con vocación de continuidad.

1.3 DISRUPCIÓN

Se premian aquellas estrategias de comunicación donde la marca haya sido capaz de alterar radicalmente las reglas de su categoría: una nueva manera de enmarcar la competencia, un cambio en el consumidor, un cambio de enfoque, etc.

1.4 TÁCTICA

Se premian aquellas campañas que hayan destacado por haber aprovechado una oportunidad puntual en su mercado, o en el contexto cultural, o en el calendario, sin perder la consistencia de la marca. Para competir en esta categoría la acción táctica debe vincular la oportunidad en concreto, con la estrategia de marca.

1.5 INSIGHT

Se premia la identificación de un nuevo insight o verdad del consumidor que constituye la base de la estrategia. Por insight entendemos la revelación de un conocimiento profundo sobre un comportamiento humano, actitud o creencia, que una vez se descubre tiene el poder de generar impacto para una marca.

1.6 BAJO PRESUPUESTO

Se valoran las campañas que, como acción de comunicación con entidad propia, no superen los 200.000€ en presupuesto, incluyendo el plan de medios y la producción. Los participantes deberán declarar este límite en el formulario correspondiente.

2.IDEAS

Se analiza y valora la calidad de la idea o concepto y su aportación al desarrollo o crecimiento de la marca y/o negocio. Este apartado está dividido en categorías que corresponden a sectores de mercado, junto con la categoría: “Ideas para un mundo más sostenible”.

2.1 ALIMENTACIÓN

- Alimentos naturales, congelados y preparados, conservas, dietéticos, confitería, snacks y aperitivos, café, té, leche y refrescos lácteos.
- Comida para animales.

2.2 AUTOMÓVILES. VEHÍCULOS

- Vehículos de cualquier gama.
- Servicios, productos y accesorios para automóviles y vehículos en general.

2.3 BANCOS. SERVICIOS FINANCIEROS. SEGUROS

2.4 BEBIDAS

- Bebidas no alcohólicas: refrescos, zumos, agua mineral, bebidas energéticas, cervezas sin alcohol.
- Bebidas alcohólicas: espirituosos, vinos, cervezas, licores, cavas.

2.5 CENTROS EDUCATIVOS. CULTURA. OCIO. JUGUETES. DEPORTE

- Escuelas, universidades, centros docentes de cualquier naturaleza.
- Conciertos, espectáculos, exposiciones, museos, galerías, librerías, festivales.
- Cine, teatro, música, videoclips, discotecas, literatura, parques temáticos.
- Juguetes, juegos de mesa, videojuegos.
- Clubs deportivos, gimnasios, campeonatos, estadios, estaciones de esquí.

2.6 ELECTRÓNICA. INFORMÁTICA. ELECTRODOMÉSTICOS. MOBILIARIO

- Dispositivos electrónicos, video, audio, consolas, ordenadores, impresoras, etc.
- Gran y pequeño electrodoméstico.
- Mobiliario y equipamiento del hogar y oficina (de interior y exterior).

2.7 GRANDES SUPERFICIES. FRANQUICIAS. PEQUEÑO COMERCIO. COMERCIO ONLINE

- Supermercados, centros comerciales, distribuidores, grandes superficies, outlets.
- Cadenas de comida rápida, empresas de reparto a domicilio.
- Cualquier comercio especializado.
- Webs y apps de comercio online.

2.8 HIGIENE Y BELLEZA. PRODUCTOS PARA EL HOGAR. FARMACIA Y PARAFARMACIA

- Cualquier producto de higiene, belleza, limpieza.
- Productos de jardinería, pinturas, etc.
- Medicamentos sin receta, vitaminas, suplementos alimenticios, anticonceptivos, test de embarazo, etc.

2.9 LOTERIAS Y APUESTAS. JUEGOS DEL ESTADO

2.10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PUBLICACIONES. PLATAFORMAS DE STREAMING. REDES SOCIALES. AUTOPROMOCIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

- Todos los medios de comunicación, en sus propios formatos, físicos o digitales.
- Editoriales.
- Webs de información, buscadores, plataformas de streaming, bancos de imágenes.
- Redes sociales.
- Autopromoción de empresas y servicios del sector, etc.

2.11 MODA Y COMPLEMENTOS. ACCESORIOS

2.12 OPERADORES DE TELEFONÍA. PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET. CONSULTORÍAS

2.13 SERVICIOS ESENCIALES. CONSTRUCTORAS. INMOBILIARIAS

- Gas, electricidad, agua, compañías petroleras y estaciones de servicio.
- Materiales de construcción.
- Hospitales.
- Empresas funerarias.

2.14 SERVICIOS PÚBLICOS Y ORGANISMOS OFICIALES

- Mensajes institucionales de ministerios y administraciones públicas.

2.15 ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO Y ONGS. PARTIDOS POLÍTICOS

2.16 VIAJES. TURISMO. TRANSPORTE DE PERSONAS Y MERCANCÍAS

- Medios de transporte.
- Empresas de mensajería.
- Agencias de viajes. Hoteles. Cruceros. Campañas de promoción turística.

2.17 IDEAS PARA UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE

3. CONTENIDO

Se valora aquellos activos de comunicación producidos o coproducidos por una marca y distribuidos fuera del espacio publicitario que, mediante distintos formatos, comunican y conectan con una audiencia que, al encontrarlos relevantes, les dedica voluntariamente su tiempo de atención.

El apartado reconoce la creatividad y la innovación de aquellos contenidos que, gracias a su relevancia, contribuyen a construir audiencias propias o ganadas en medios y canales existentes, o de creación propia.

3.1 AUDIOVISUAL

Se evalúa la calidad de producción, estrategia y creatividad. Los proyectos pueden haberse mostrado en cines u otros lugares, en línea como parte de una programación, o a través de servicios de vídeo bajo demanda con o sin suscripción (SVOD y VOD). Como: series, películas, programas, cortometrajes, documentales, videojuegos, etc (no incluiría spot publicitario).

3.2 SONORO

Se premia la producción, estrategia y creatividad en proyectos transmitidos por radio (AM o FM, así como en plataformas digitales), en canales en línea (incluyendo podcasts, audiolibros, y música) o mediante producciones musicales como canciones y discos. Se pueden presentar todos los formatos sonoros: programas de radio, podcasts, canciones, discos, videoclips, etc (no incluiría cuñas publicitarias).

3.3 EDITORIAL

Se premian proyectos en formatos editoriales. Se valora la producción, estrategia y creatividad tanto en medios físicos (libros, revistas, etc.) como en medios digitales (ebooks, emagazines, sitios web). Como: revistas, cómics, libros, etc.

3.4 EXPERIENCIAL

Se premia la producción, estrategia y creatividad de proyectos basados en experiencias. Se considerarán experiencias físicas tanto pasivas como participativas para la audiencia, junto con experiencias digitales, ya sea presenciales o remotas. Como: espectáculos culturales y/o deportivos en directo, tales como obras de teatro, festivales, exposiciones, exhibiciones, campeonatos, etc.

3.5 DIGITAL INTERACTIVO

Se evalúan proyectos con un fuerte componente interactivo, que no encajen claramente en las otras categorías. Esto incluye formatos distribuidos en redes sociales, sitios web interactivos, juegos para consolas, PC y otras plataformas, aplicaciones móviles para smartphones, tablets y otros dispositivos emergentes en marketing.

4. INNOVACIÓN

Se premia el aspecto innovador de un proyecto en cuanto al uso de la tecnología, formato, uso del medio o creación de nuevos productos o servicios, y siempre en relación a su contribución al desarrollo de la marca.

También se reconocerán nuevas soluciones tecnológicas independientes que incluyen herramientas, productos, modelos, plataformas y otras formas aplicadas a la comunicación o a campañas creativas.

TECNOLOGÍA:

4.1 INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN TECNOLÓGICA

Se premia el aspecto innovador de una solución tecnológica creada ad hoc para una marca o campaña creativa. La categoría contempla, entre otras, tecnologías basadas en datos, plataformas innovadoras, herramientas, modelos, programas, hardware, software, productos y soluciones a medida y formatos como VR, soportes de exterior digitales o convencionales, plataformas televisivas, inteligencia artificial/chat-bot/chat-GTP, etc.

4.2 INNOVACIÓN EN EL USO DE UNA TECNOLOGÍA EXISTENTE

Se pueden presentar soluciones tecnológicas innovadoras asociadas a una marca o campaña creativa. La categoría contempla, entre otras, tecnologías basadas en datos, plataformas innovadoras, herramientas, modelos, programas, hardware, software, productos y soluciones a medida.

FORMATOS Y MEDIOS:

4.3 INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE UN MEDIO/FORMATO

Se premia el aspecto innovador en la creación de un medio y/o de un formato nuevo para conectar con una audiencia.

4.4 INNOVACIÓN EN EL USO DE UN MEDIO

EXISTENTE

Se premia el aspecto innovador de una propuesta que avance, enriquezca o mejore la experiencia del consumidor en el uso de un medio y/o unos formatos existentes.

4.5 INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE UNA ACCIÓN PUNTUAL

Se premia la innovación de una acción puntual, presencial (evento, espectáculo, instalación, pop up) o digital (webs, acción en redes sociales), cuyo primer objetivo es el de generar impacto en los medios, redes sociales, etc.

PRODUCTOS Y SERVICIOS:

4.6 INNOVACIÓN DE PRODUCTO

Pueden ser productos creados por cualquier representante de la industria creativa: clientes, agencias, empresas de producto e innovación, startups, negocios digitales, etc. Para competir en esta categoría, un producto debe haber sido distribuido y/o comercializado en el mercado.

4.7 INNOVACIÓN DE SERVICIO

Pueden ser servicios creados por cualquier representante de la industria creativa: clientes, agencias, empresas de innovación, startups, negocios digitales, modelo empresarial, etc. Para competir en esta categoría, un servicio debe haber sido implementado en el mercado.

4.8 PROTOTIPADO (FASE BETA)

Esta categoría corresponde a las ideas que están en fase de desarrollo o proceso de creación, de las que solo una pequeña parte llegará a ser un producto o servicio implementado por alguna marca o empresa. En otros certámenes internacionales le llaman Early stage technology = tecnología de etapa temprana o de maduración.

5.CRAFT

Se valoran todos los aspectos ejecucionales de la pieza, que determinan su producción y su realización y contribuyen de forma decisiva a potenciar la idea y las categorías del apartado corresponden a las especialidades y técnicas involucradas.

5.1 ANIMACIÓN. MOTION DESIGN

Se contemplan todas las técnicas de animación (2D y 3D, motion graphics, stop motion, mappings, cut out, rotoscopia, etc), aplicadas a todos los formatos audiovisuales al servicio de marcas o instituciones: spots TV, branded content, videoclips, TV branding, IDs, instalaciones, píldoras para redes sociales, banners, etc.

5.2 CASTING Y DIRECCIÓN DE ACTORES

Se evalúa la relevancia y la calidad del casting en función de la idea planteada, y la capacidad del (de la) director (a) en sacar el máximo partido de los recursos interpretativos de los actores y actrices al servicio de la idea.

5.3 DIRECCIÓN. REALIZACIÓN

Se juzga la calidad y la creatividad de la dirección en la pieza audiovisual, analizando la puesta en escena final de la pieza, tanto a nivel técnico como a nivel artístico.

5.4 DIRECCIÓN DE ARTE

Se pueden presentar tanto piezas de formato impreso, audiovisual, digital, experiencial, etc. En cuanto a las piezas audiovisuales también se valorará el diseño de producción, entendido como la estética general de la pieza, tanto por sus decorados como por sus localizaciones naturales, así como la integración del estilismo en los mismos.

5.5 DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA

Se evalúa la calidad y la creatividad de la dirección de fotografía en la pieza audiovisual, teniendo en cuenta la imagen global de la pieza: luz, color y técnica. Así como el formato, el tono y el estilo visual de la pieza en general.

5.6 DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN

Se evalúa la combinación y el uso de los recursos al servicio de la producción audiovisual, experiencial, etc. También se valorará la superación de los retos que suponía en términos de producción el planteamiento de la idea.

5.7 DISEÑO GRÁFICO

Se contemplan todos los elementos y ramas del diseño gráfico: carteles, diseño editorial, gráfica aplicada a espacios, logotipos e identidad corporativa, branding, papelería, tipografía y lettering, packaging y etiquetas, etc.

5.8 EFECTOS ESPECIALES

Se evalúa la calidad y la creatividad en el uso de efectos especiales (físicos, ópticos, mecánicos, digitales, etc), así como todas las técnicas usadas en la postproducción de la pieza.

5.9 FOTOGRAFÍA

Se considera tanto la creación de fotos originales como el uso de fotografías existentes y los trabajos de retoque fotográfico al servicio de una idea. Es obligatorio que las imágenes incluyan el layout.

5.10 ILUSTRACIÓN

Se contemplan todas las técnicas de ilustración: 2D, 3D, collage, grafiti, analógica o digital, etc. Se podrán presentar piezas audiovisuales, digitales e impresas (con layout).

5.11 MONTAJE

Se evalúa la calidad y la creatividad del montaje en la pieza audiovisual, analizando desde el uso de recursos de edición hasta correcto transcurso de la narración para la mejoría de la pieza.

5.12 REDACCIÓN

En esta categoría entran a competir todos los géneros redaccionales: titulares, bodycopys, namings, claims de marcas, letras de canciones, guiones, locuciones, cuñas de radio, etc. Las piezas audiovisuales, se valoran tanto por la historia que explican como por sus diálogos.

5.13 SONIDO Y MÚSICA

Se evalúa la calidad y la creatividad del audio de una pieza audiovisual, interactiva/experiencial o cuña de radio. La evaluación podrá abarcar desde los efectos de sonido hasta el uso de la música, con temas de creación original o adaptados para la pieza.

5.14 INTERACCIÓN EN ENTORNO DIGITAL

Se pueden valorar dos aspectos distintos de las piezas: por un lado, la calidad del diseño interactivo del proyecto y por el otro, la calidad de la experiencia ofrecida al usuario (customer journey). Estos proyectos pueden corresponder a webs propias, campañas de banners, campañas o acciones en redes sociales.

5.15 INTERACCIÓN EN EVENTOS Y PATROCINIOS

Se evalúa la calidad de la interacción/experiencia ofrecida al usuario en un evento propio organizado fuera de los circuitos habituales de venta, o en una acción de patrocinio creada en un evento organizado por terceros.

5.16 INTERACCIÓN EN RETAIL Y ACTIVACIONES

Se evalúa la calidad de la interacción/experiencia ofrecida al usuario en circuitos de venta, tanto en un circuito propio o de terceros.

5.17 INTERACCIÓN GENERADA A PARTIR DE DATA

El jurado considerará cómo se presentan o utilizan los datos y la inteligencia artificial para mejorar la interacción / experiencia de la marca. En esta categoría se valora: el uso creativo de datos e ideas generadas para desarrollar una relación significativa con una audiencia, cultura o comunidad específica; la aplicación creativa de datos contextuales en tiempo real o cercano incluidos, entre otros, GPS, tiempo, clima, tendencias sociales de RT y datos transaccionales; la representación visual creativa y presentación de datos y conocimientos digitales y la aplicación creativa de la arquitectura de la información para mejorar la experiencia del usuario de un producto o servicio digital de marcas.



3. PRECIOS Y DESCUENTOS

ESTRATEGIA: 450€ /inscripción

IDEAS: 550€ /inscripción

CONTENIDO: 375€ /inscripción

INNOVACIÓN: 375€ /inscripción

CRAFT: 275€ /inscripción (primera inscripción, 150€)

(IVA (21%) NO INCLUIDO)

DESCUENTOS

Los descuentos estarán activos hasta la fecha de cierre de inscripciones.

POR VOLUMEN:

Descuentos según el número de inscripciones en cada pedido tramitado:

ESTRATEGIA, CONTENIDO E INNOVACIÓN

Desde la primera inscripción: Socios 10%

IDEAS

De 1 a 5 inscripciones: Socios: 10%

De 6 a 10 inscripciones: Socios 15%; No Socios 5%

A partir de 11 inscripciones: Socios 20%; No Socios 10%

CRAFT

La primera inscripción tendrá una tarifa especial de 150€

De 2 a 6 inscripciones: Socios: 10%

De 7 a 11 inscripciones: Socios 15%; No Socios 5%

A partir de 12 inscripciones: Socios 20%; No Socios 10%

CREATIVOS Y CREADORES FREE (datos de alta en el régimen de autónomos) Una vez aplicada la tarifa especial de 150€ a la primera pieza craft, Las siguientes 5 inscripciones tendrá 30%. Si se inscriben más piezas, a partir de la séptima se aplicarían los descuentos por volumen. Los descuentos no son acumulables.

PASES DÍA C

Cuando una empresa* o autónomo realice 7 o más inscripciones, tendrá derecho a 2 pases completos para el Día C 2024 (12 y 13 de abril de 2024, que se celebrará en el Kursaal (San Sebastián-Donostia).

* Se considera una misma empresa cuando factura con el mismo CIF.



4. INSCRIPCIÓN DE PIEZAS

Se deberá cumplir todo el proceso de inscripción a través de la web: www.clubdecreativos.com/inscripciones/

PASO 1

- Datos de la pieza (Título del proyecto, de la pieza, Marca, Anunciante y Sector)
- Selección del apartado y categoría en la que se presenta la pieza.
- Formato de difusión (Craft).
- Valor principal de la pieza (Este texto ayuda al jurado a evaluar la pieza. Máximo 250 palabras).

PASO 2

- Créditos (ficha técnica de la pieza).
- Ficha de aprobación del cliente, correctamente cumplimentada sellada y/o firmada por el responsable de la aprobación del proyecto.
- Thumbnail de referencia de la pieza (356x233 píxeles. RGB a 72 dpi .jpg).

PASO 3

- Material principal y Material extra correspondiente a la categoría de la inscripción. El jurado valorará el material principal subido, siendo el material extra un apoyo para la valoración.
- Se aportará URL o APP y datos técnicos de visualización, siempre que sea necesaria su valoración.

5. MATERIALES

No se puede incluir en los vídeos, imágenes, pdfs o formularios, el nombre de la empresa que ha realizado o inscrito la pieza (salvo en el caso de autopromociones). Cualquier pieza inscrita debe mantener el anonimato de cara a su evaluación por parte del jurado.

Se presentará, siempre que sea posible, la pieza tal y como se difundió (si una pieza está en un idioma diferente al castellano deberá presentar la traducción al castellano, en subtítulos, si es vídeo; si es gráfica, la traducción se deberá incluir en el campo “valor de la pieza”).

Cuando una misma gráfica concorra en varios apartados y/o categorías, se enviará solo un ejemplar impreso y montado a las oficinas del c de c.

Los formularios tipo y la ficha de aprobación se pueden descargar desde www.clubdecreativos.com/inscripciones/, una vez logueado en la plataforma.

En cada apartado se deberán subir los siguientes materiales en la plataforma de inscripciones.

ESTRATEGIA

MATERIAL PRINCIPAL: Formulario tipo correspondiente a cada categoría, descargado desde la plataforma en Word y subido en PDF. Para la categoría BAJO PRESUPUESTO (1.6) Se debe subir en un solo documento, el propio formulario de la categoría y los comprobantes solicitados.

MATERIAL EXTRA: Video de recopilación de las piezas más representativas del proyecto / campaña. Máximo 180". Si el inscriptor decidiera subir solo un videocase, este no deberá superar los 120". También se pueden incluir primero las piezas originales y luego el video explicativo. La duración total no puede superar los 180". En el caso de una campaña exclusivamente gráfica se recopilarán las imágenes en un vídeo.

IDEAS

Se recomienda que se presentación de las piezas se ciña a los originales tal y como se difundieron. Si se prefiere que el jurado valore las ideas de una campaña de forma independiente, se podrán hacer diferentes inscripciones.

MATERIAL PRINCIPAL

VIDEO: Se presentará un único video, que incluya o bien la pieza original o bien una recopilación de piezas de la campaña (spots, cuñas o gráficas), separadas por un segundo en negro, la duración máxima de la recopilación no podrá ser de más de 180" (excepto en casos excepcionales en los que la idea así lo requiera).

Si se presenta un videocase será lo más conciso posible ciñéndose a la idea presentada, sin extenderse en los resultados o la repercusión de la acción con una duración máxima de 120".

Si la idea necesitara una explicación a través de un videocase, se deberá incluir primero las piezas originales y luego el video explicativo. La duración total no puede superar los 180".

IMAGEN: Si la inscripción incluye únicamente imágenes, se podrá adjuntar hasta siete archivos.

Si la inscripción es una idea en formato interactivo o experiencial, se aportará también una URL o APP activa en la que se pueda vivir exactamente la interacción ofrecida al usuario.

MATERIAL EXTRA: Este apartado no contiene la opción de subir material extra.

CONTENIDO

MATERIAL PRINCIPAL: La pieza en su formato y duración original, eliminando los créditos.

MATERIAL EXTRA: Solo para las categorías, EXPERIENCIAL (3.4), DIGITAL, INTERACTIVO (3.5) se presentará un videocase de 120" que explique la acción.

INNOVACION

Las propuestas presentadas deben estar en condiciones de demostrar completamente la tecnología y la innovación. No se aceptan ideas / conceptos previos al desarrollo, excepto en la categoría 4.8 PROTOTIPADO (FASE BETA).

MATERIAL PRINCIPAL: Según el formato del proyecto se puede aportar un videocase (máximo 120") o un pdf de imágenes que presente la acción.

MATERIAL EXTRA: Se podrá subir un video o un pdf que amplie la inscripción

INNOVACIÓN EN PRODUCTO (4.6)

INNOVACIÓN EN SERVICIO (4.7)

En estas categorías, se añadirá al material principal el certificado del cliente que demuestre la prueba de la distribución y comercialización y/o la existencia tangible de los servicios presentados (Formulario extra de innovación)

CRAFT

En este apartado, cada inscripción solo puede incluir una pieza original tal y como se difundió. No se admite ninguna inscripción con más de una ejecución.

MATERIAL PRINCIPAL:

- Una pieza original, tal y como se difundió.
- No se podrá presentar un videocase como material principal de la pieza salvo en los formatos interactivos y/o experienciales (máx. 120”).
- Si se trata de una pieza interactiva o digital, se deberá proporcionar la url o la app activa.

MATERIAL EXTRA: No es obligatorio subir material extra en este apartado, en aquellas categorías que permita subir material extra, este deberá aportar información a la inscripción.

Las piezas inscritas en este apartado, a la hora de ser evaluadas por el jurado, se agruparán según su formato original en que se difundió:

FORMATO AUDIOVISUAL: Se puede subir un archivo de video o audio.

FORMATO IMPRESO: Además de subir la imagen correspondiente, se debe enviar a las oficinas del c de c, una copia impresa y montada.

FORMATO TRIDIMENSIONAL: Se puede subir un video explicativo o una imagen de referencia. Además de enviar a las oficinas del c de c, un ejemplar de la tirada final.

FORMATO INTERACTIVO O EXPERIENCIAL: Se puede subir un videocase o un PDF y aportar URL o APP.

Especificaciones concretas para las categorías:

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN (5.6)

MATERIAL PRINCIPAL: La pieza original y el formulario específico, en el que se piden las características del proceso de producción, descargado desde la plataforma en Word y subido en PDF.

MATERIAL EXTRA: Videocase, making of o similar.

DISEÑO GRÁFICO (5.7)

MATERIAL PRINCIPAL: Para una inscripción se puede presentar una única pieza (Imagen en jpg) o en el caso de que haya que explicar el desarrollo del diseño, se presentará un Pdf que incluya los diferentes materiales. Si el proyecto tiene distintas piezas, se elegirán las 3 más relevantes para enviarlas impresas y montadas.

INTERACCIÓN CON EL USUARIO (5.14, 5.15, 5.16, 5.17)

MATERIAL PRINCIPAL:

- Videocase de la pieza de una duración máxima de 120" o un pdf de imágenes.
- Imprescindible proporcionar una url o app activa en la que se pueda vivir exactamente la interacción ofrecida al usuario.

6. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

IMAGEN: Subir jpg a 300ppp para un A4. Y enviar a las oficinas del c de c una impresión, tamaño A2 (420x594 mm), montada en Foam de 3mm.

VÍDEO: Vídeo codificado en H264; preferiblemente en 16:9. La duración dependerá de la categoría. Si el video superara los 5' se presentará también un video corto de no más de 60" que será el que se mostrará en la Gala de entrega de premios en el caso que fuera seleccionado con un metal. (la organización habilitará la subida de este material previa petición).

AUDIO: Archivo MP3, MPEG4 Audio, WMA / Sonido: 48.000 Khz -16 bit – stereo.

PDF: Tamaño A4 en alta.

7. PEDIDOS Y PAGOS

Se realizará cumplimentando todo el proceso en la pestaña “Estado de pagos”, seleccionando las piezas correspondientes para crear el pedido a tramitar (donde aparecerán los descuentos por volumen, si fuera el caso). Seguidamente, se puede realizar el pago con tarjeta de crédito (TPV) o bien mediante transferencia a c/c: ES40/2103/3332/68/0030104700. Titular: Club de Creativos de España (indicando como concepto el nº de pedido y la empresa que realiza las inscripciones).

Se puede realizar el pago del pedido sin tener completados todos los materiales.
Si una pieza no está abonada, no podrá participar en el concurso.

El inscriptor dispone de un plazo de catorce días naturales, desde que realizó el pago, para solicitar el reembolso de una inscripción (se debe comunicar a través de un email a anuario@clubdecreativos.com).

8. ENVÍOS Y CONSULTAS



Los formatos impresos y tridimensionales se deberán enviar, debidamente identificados con el COD de la inscripción, a la sede del Club de Creativos: calle Cervantes, 3-local. 28014 Madrid.

Se puede realizar cualquier consulta de las bases o materiales a presentar bien por email: anuario@clubdecreativos.com o bien al teléfono 915915478.

c de c Madrid
Cervantes, 3
28014 Madrid Tel: 91 591 54 78

www.clubdecreativos.com