



## REQUISITOS Y CONDICIONES GENERALES

La solicitud de inscripción de una pieza o una campaña en el Festival implica necesariamente la aceptación de todos y cada uno de los requisitos y condiciones generales que a continuación se enumeran.

Las inscripciones deberán contar con la autorización del anunciante.

La inscripción de los datos de las piezas y campañas debe realizarse a través del sistema de inscripción on-line en [www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com).

El material deberá estar concebido y realizado en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítulo en alguno de estos idiomas. Podrán participar todas las empresas que desarrollen su actividad publicitaria en el ámbito iberoamericano entendiendo también el mercado USA hispano, así como aquellas empresas que hayan desarrollado campañas de ámbito iberoamericano.

El material deberá haber sido exhibido durante el año 2018 y el periodo correspondiente al 2019 hasta la fecha de celebración del Festival y no haber sido presentado en anteriores ediciones.

Las piezas y/o campañas que soliciten la inscripción en el Festival deberán ser originales y no vulnerar derechos de terceros.

Todas las piezas y/o campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

No podrá presentarse ninguna pieza o campaña cuyo mensaje/contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria, mediante sentencia o resolución firme. En el caso de que dicha declaración firme de ilicitud lo sea con posterioridad a la premiación de la misma, la organización procederá a la retirada del premio concedido, fuera cual fuera el tiempo transcurrido.

La organización del Festival no aceptará la inscripción de aquellas piezas o campañas que pudieran herir los sentimientos de carácter nacional, religioso o político, o la sensibilidad del público. Así mismo no procederá a llevar a cabo aquellas inscripciones de piezas o campañas que inciten a la violencia o sugieran actitudes de violencia, comportamientos ilegales, así como todas aquellas cuyos contenidos atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres. Tampoco se procederá a la inscripción de aquellas piezas o campañas, cuyo contenido sugiera circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, o que atenten contra la dignidad de la persona.

La decisión de no inscripción de una determinada pieza o campaña publicitaria en el Festival, por las razones y motivos expuestos anteriormente, se hará en base única y exclusivamente a la opinión de la organización del Festival: su decisión será comunicada a quién solicitara la inscripción: no cabrá ningún tipo de recurso sobre esta decisión y en



ningún caso, la decisión de no inscribir una determinada pieza o campaña, por las razones y motivos expuestos, podrá dar lugar a responsabilidad alguna para la organización del Festival, ni a ningún tipo de indemnización.

No se admitirá que dos empresas distintas presenten por separado en una sección la misma inscripción. En el caso de que dos empresas participen en la misma inscripción, se otorgará el premio y la puntuación a la empresa que aparezca en primer lugar en la ficha de la pieza y/o campaña.

La organización se reserva el derecho, bien por iniciativa propia o a instancias del Jurado, de realizar cambios de categoría en aquellas inscripciones de material que crea conveniente.

En el caso de que una de las categorías no contenga un número mínimo de inscripciones, la organización podrá agruparla en otra de las categorías de la misma sección.

En el caso de que una pieza o campaña sea finalista (integrante lista corta) o merecedora de premio, la organización se reserva el derecho a verificar a través de cualquier medio que considere apropiado, que la pieza o campaña cumple con los requisitos y condiciones que en el presente reglamento se contemplan. En caso de que la organización lo requiera, la empresa responsable de la inscripción deberá presentar la documentación requerida dentro del plazo fijado por la organización.

Podrán presentarse quejas o reclamaciones, sobre una determinada pieza o campaña publicitaria que haya resultado finalista (integrante lista corta) o merecedora de premio, siempre que:

- se hagan por escrito a través de un correo electrónico dirigido a, con acuse de recibo. El plazo máximo establecido para recibir la reclamación será de 5 días naturales a contar desde la fecha de celebración de la entrega de premios.
- identificando claramente la pieza o campaña objeto de la queja o reclamación, así como las razones que las justifiquen.
- identificando la persona y/o empresa que realiza la reclamación.

En el caso de recibir por escrito, quejas o demandas sobre una inscripción finalista o ganadora, la organización del Festival realizará una investigación a fondo.

La oficina de reclamaciones del Festival tendrá como función prioritaria atender a las quejas o reclamaciones que pudieran presentarse en relación con el material participante en el mismo. Estará integrada por un total de 4 personas, figurando entre ellas el asesor jurídico del Festival y el gerente del mismo.

En el caso de que una pieza o campaña publicitaria incumpliera lo dispuesto en el presente reglamento, la organización del Festival procederá a la retirada del premio o declaración de finalista, si ya hubiera tenido lugar dicha distinción.



# reglamento

Si se prueba que la empresa participante hubiera infringido deliberadamente el reglamento, la organización se reserva el derecho a prohibir su participación durante el periodo de tiempo que estime oportuno.

La concesión de los premios por los jurados se llevará a cabo partiendo de un máximo de exigencia en relación a la calidad y la creatividad.

La decisión de los jurados con respecto a la concesión de los premios será definitiva e irrevocable. Sólo se llevará a cabo la retirada del premio por la organización, en el caso de que se produjera un incumplimiento de lo dispuesto en el presente reglamento.

Los participantes galardonados tendrán derecho a realizar publicidad de los premios obtenidos en el Festival.

El material y la documentación presentada pasarán a formar parte del archivo del Festival.

Los participantes autorizan la exhibición en público, privado o vía streaming de las piezas presentadas, así como su edición, distribución y venta como recopilación del contenido del Festival.

La organización se reserva el derecho de modificar las bases durante el transcurso del Festival en beneficio del mismo.

La organización sólo cancelará inscripciones a petición del interesado, si recibe notificación por escrito en la oficina del Festival antes de la fecha límite de cierre de inscripciones establecida. Solo en ese caso se efectuará el correspondiente reembolso.

La organización se reserva el derecho a retirar del Festival todo aquel material defectuoso o que no haya sido puesto a disposición del mismo en las debidas condiciones.

Ninguna inscripción concursará si no ha sido pagada con anterioridad a la fecha límite de cierre de inscripciones de material.

Los gastos de transporte y seguros de material, hasta su recepción en la oficina del Festival, correrán a cargo de los participantes.

Las muestras físicas enviadas a concurso podrán ser recogidas en las oficinas del Festival en el periodo de tiempo que la organización comunique.

La organización cuidará del cumplimiento riguroso de dichos requisitos.

La empresa que incumpliera lo establecido en el presente reglamento, será apartada del Festival, así como desposeída de los premios que pudiera haber obtenido por su participación.



## METODOLOGÍA DE INSCRIPCIÓN

### 1. REGISTRO

Para inscribir material en El Sol debes registrarte como un nuevo usuario tanto si has participado en ediciones anteriores del Festival como si es la primera vez que lo haces. Para registrarte debes hacerlo desde la página principal. En la esquina superior derecha encontrarás el botón **REGÍSTRATE**.

### 2. COMPLETAR FORMULARIO

A continuación, deberás darte de alta rellenando el formulario que aparece en la página de registro.

### 3. ACCESO

Recibirás en tu email un **usuario** y **contraseña** que deberás introducir en el apartado de acceso, en la barra superior de la web.

### 4. INSCRIPCIÓN DE MATERIAL

Una vez hayas accedido al *backoffice* del Festival, debes acceder a la herramienta **INSCRIPCIÓN DE MATERIAL**, desde donde podrás inscribir las piezas que participarán en el Festival.

### 5. NUEVA INSCRIPCIÓN

En la herramienta de inscripción de asistentes debes hacer click en **NUEVA INSCRIPCIÓN** y rellenar sus datos.

En caso de necesitar información adicional puedes contactar con **nosotros**.



# reglamento

| MATERIAL                           | EUROS |
|------------------------------------|-------|
| ACTIVACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCAS | 375€  |
| AUDIO                              | 375€  |
| 2ª Y SIGUIENTE                     | 325€  |
| BRANDED CONTENT                    | 375€  |
| CAMPAÑAS INTEGRADAS                | 695€  |
| DIGITAL Y MÓVIL                    | 375€  |
| DISEÑO                             | 375€  |
| EXTERIOR                           | 375€  |
| 2ª Y SIGUIENTE                     | 325€  |
| FILM                               | 375€  |
| 2º Y SIGUIENTE                     | 325€  |
| INNOVACIÓN                         | 375€  |
| MEDIOS IMPRESOS                    | 375€  |
| 2ª Y SIGUIENTE                     | 325€  |
| MEDIOS                             | 375€  |
| MEJOR IDEA INTERNACIONAL           | 375€  |
| PRODUCCIÓN                         | 375€  |
| RRPP                               | 375€  |

## PRECIO Y FORMAS DE PAGO

Las inscripciones de material solo se podrán pagar en euros.

A través del área privada podrás acceder al pago del material inscrito. Deberás indicar una de las dos formas de pago (transferencia bancaria o tarjeta de crédito) y seguir las instrucciones que se indican.

- Mediante **transferencia** bancaria a nombre de la ACP (Asociación de la Comunicación Publicitaria) indicando el código de referencia que automáticamente se enviará a tu correo.

Es imprescindible enviar el justificante de la operación a [contabilidad@elsolfestival.com](mailto:contabilidad@elsolfestival.com)



BANCO: BANKINTER

DIRECCIÓN BANCO: Av. Portugal, 19 Local 5, Móstoles, 28931 Madrid, ESPAÑA

Nº Cuenta: 0128/1515/12/0500000602

IBAN: ES81 0128 1515 1205 0000 0602

BIC/SWIFT: BKBKESMMXXX

CÓDIGO BANCARIO: 01281515

- Mediante **tarjeta** Visa, Mastercard, Maestro o Euro 6000

- Mediante **PayPal**

**Fecha límite:** consultar [www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com)

## FILM

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las piezas y/o campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Podrán presentarse piezas individuales o bien campañas de hasta 4 piezas o ejecuciones de una misma idea que, en caso de ser premiada, lo será como conjunto.

Las películas presentadas a concurso por una productora necesitarán aportar la autorización por escrito de la agencia de publicidad.

Aquellas películas de duración superior a 3 minutos deberán acompañarse de un extracto o resumen de una duración máxima de 3 min para su proyección en caso de ser premiada.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas premiadas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones optarán al **Gran Premio de Innovación**.

### CATEGORÍAS

#### 1. Clasificación sectorial (Spots de más de 30’)

**1A. Bebidas alcohólicas, no alcohólicas, tabaco y accesorios de fumador.** Licores, vinos, cervezas, cigarros, pipas, estancos, encendedores, bares, bodegas, tiendas de licores. Refrescos, cafés, té, batidos, agua mineral, zumos, bebidas lácteas, cervezas sin alcohol.

**1B. Alimentación.** Productos naturales, congelados, precocinados, conservas, preparados y regímenes para adelgazar. Alimentos infantiles, alimentos para animales. Aperitivos, confitería, chicles y golosinas, comida rápida, restauración y entregas alimentarias a domicilio. Departamentos y tiendas de alimentación.



**1C. Hogar y productos para el hogar, moda, confección, complementos y accesorios. Productos corporales, de salud, belleza y bienestar.** Productos de limpieza, droguerías. Papel de aluminio y embalajes de plástico. Menaje de cocina. Muebles, alfombras y revestimientos. Utensilios de jardín y piscina. Radiadores y calderas. Electrodomésticos. Pinturas y accesorios. Ferretería y herramientas. Insecticidas domésticos y ambientadores. Tiendas especializadas: mobiliario, menaje del hogar, etc... Confección y calzado. Prendas deportivas. Joyas y relojes. Grandes almacenes y comercio textil. Cadenas de distribución. Productos de higiene corporal, belleza, bronceado. Pañuelos de papel y algodón. Perfumerías, peluquerías. Productos ortopédicos, preservativos, vendajes, pañales, compresas. Productos sexuales, consoladores, vibradores. Gafas y lentes de contacto. Farmacia.

**1D. Electrónica de consumo, tecnología, telefonía, comunicación y oficina.** Aparatos de imagen, sonido, mp3, mp4, GPS, alarma, videojuegos y consolas. Juguetes y pilas. Fotos, material fotográfico y tiendas de fotos. Máquinas de afeitar. Operadores de telecomunicaciones y telefonía móvil. Faxes, teléfonos, fotocopiadoras y ordenadores. Proveedores de acceso de Internet. Material de oficina.

**1E. Medios de comunicación, contenidos, publicaciones, entretenimiento, ocio, viajes.** Medios de comunicación gráficos, audiovisuales y electrónicos. Libros, publicaciones y fascículos. Discos y cintas de video, DVD. Librerías, kioscos, tiendas de discos. Autopromoción de empresas de comunicación

**1F. Automoción, accesorios y servicios para el automóvil.** Automóviles, motocicletas, bicicletas, caravanas y remolques. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas.

**1G. Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.** Bancos, cajas de ahorro, productos y servicios bancarios y financieros. Ofertas de acciones y privatizaciones. Seguros. Loterías y Sorteos. Casa de apuestas.

**1H. Instituciones públicas, otras instituciones, formación, servicios sin ánimo de lucro, proyectos sociales y culturales.** Publicidad Institucional. Agua, gas y electricidad. Ocio, clubes deportivos, parques temáticos y de atracciones. Patrocinios y premios. Universidades, escuelas, academias y cursos. Congresos y exposiciones. Inmobiliarias. Obras de beneficencia. Fundaciones, federaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. Servicios estatales, autonómicos y municipales. Parques naturales y protección de la naturaleza. Seguridad pública, sanidad e higiene. Acciones comerciales con propósito filantrópico.

**1I. Retail, canal de distribución, buscadores, tiendas online, varios.** Tiendas multiproducto. Servicios postales y paquetería.

**2. Formato de corta duración.** Cualquier campaña o pieza individual que no exceda los 30".



3. **Online film.** Piezas o campañas creadas y concebidas para su visualización exclusiva en entornos digitales.
4. **Innovación en Film.** Piezas o campañas que destacan por su creatividad e innovación. Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para la comunicación audiovisual. Las ideas premiadas pueden ser convencionales y no convencionales, pero deben proponer un cambio en la forma en la que se hace publicidad y tienen que tener potencial para ser recordadas durante años.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Film |                           | Obligatorio                                                                     | Opcional |
|------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1    | Clasificación sectorial   | spot sin duración máxima (en caso de que sea más de 3', resumen max 3')         |          |
| 2    | Formato de corta duración | spot 30" max                                                                    |          |
| 3    | Online film               | spot sin duración máxima (en caso de que sea más de 3', resumen max 3') y/o url | url      |
| 4    | Innovación en Film        | spot sin duración máxima (en caso de que sea más de 3', resumen max 3')         | url      |

Se digitalizará cada spot como un archivo independiente y con medio segundo de negro al inicio y al final.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p



## MEDIOS IMPRESOS

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las piezas y/o campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Podrán presentarse piezas individuales o bien campañas de hasta 4 piezas o ejecuciones de una misma idea que, en caso de ser premiada, lo será como conjunto.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones optarán al **Gran Premio de Innovación**.

### CATEGORÍAS

1. **Bebidas alcohólicas, no alcohólicas, tabaco y accesorios de fumador.** Licores, vinos, cervezas, cigarros, pipas, estancos, encendedores, bares, bodegas, tiendas de licores. Refrescos, cafés, té, batidos, agua mineral, zumos, bebidas lácteas, cervezas sin alcohol, zumos.
2. **Alimentación y distribución.** Productos naturales, congelados, precocinados, conservas, preparados y regímenes para adelgazar. Alimentos infantiles y alimentos para animales. Aperitivos, confitería, chicles y golosinas, comida rápida, restauración y entregas alimentarias a domicilio. Departamentos y tiendas de alimentación.
3. **Hogar y productos para el hogar, moda, confección, complementos y accesorios. Productos corporales, de salud, belleza y bienestar.** Productos de limpieza, droguerías. Papel de aluminio y embalajes de plástico. Menaje de cocina. Muebles, alfombras y revestimientos. Utensilios de jardín y piscina. Radiadores y calderas. Electrodomésticos. Pinturas y accesorios. Ferretería y herramientas. Insecticidas domésticos y ambientadores. Tiendas especializadas: mobiliario, menaje del hogar, etc... Confección y calzado. Prendas deportivas. Joyas y relojes. Grandes almacenes y comercio textil. Cadenas de distribución. Productos de higiene corporal, belleza, bronceado. Pañuelos de papel y algodón. Perfumerías, peluquerías. Productos ortopédicos, preservativos, vendajes, pañales, compresas. Productos sexuales, consoladores, vibradores. Gafas y lentes de contacto. Farmacias.
4. **Electrónica de consumo, tecnología, comunicación, medios, contenidos, publicaciones, entretenimiento, ocio, viajes, oficina...** Aparatos de imagen, sonido, mp3, mp4, GPS, alarma, videojuegos y consolas. Juguetes y pilas. Fotos, material fotográfico y tiendas de fotos. Máquinas de afeitarse. Operadores de telecomunicaciones y telefonía móvil. Faxes, teléfonos, fotocopadoras y ordenadores. Proveedores de acceso de Internet. Medios de comunicación gráficos audiovisuales y electrónicos. Libros, publicaciones y fascículos. Material de oficina. Discos y cintas de video, DVD. Librerías kioskos, tiendas de discos. Autopromoción



# reglamento

de empresas de comunicación. Ocio, clubes deportivos, parques temáticos y de atracciones. Turismo, viajes y transportes.

5. **Automoción, accesorios y servicios para el automóvil.** Automóviles, motocicletas, bicicletas, caravanas y remolques. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas.
6. **Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.** Bancos, cajas de ahorro, productos y servicios bancarios y financieros. Ofertas de acciones y privatizaciones. Seguros. Loterías y Sorteos. Casas de apuestas.
7. **Instituciones públicas, otras instituciones, formación, servicios sin ánimo de lucro, proyectos sociales y culturales.** Publicidad Institucional. Agua, gas y electricidad. Servicios postales y paquetería. Patrocinios y premios. Universidades, escuelas, academias y cursos. Congresos y exposiciones. Inmobiliarias. Tiendas multiproducto. Obras de beneficencia. Fundaciones, federaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. Servicios estatales, autonómicos y municipales. Parques naturales y protección de la naturaleza. Seguridad pública, sanidad e higiene. Acciones comerciales con propósito filantrópico.
8. **Uso innovador de medios impresos.** Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para la comunicación en los medios impresos. Las ideas premiadas pueden ser convencionales y no convencionales, publicitarias o editoriales, pero deben proponer un cambio en la forma en la que se hace comunicación y tienen que tener potencial para ser recordadas durante años.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Medios impresos                      | Obligatorio  | Opcional                   |
|--------------------------------------|--------------|----------------------------|
| Todas las categorías de esta sección | Board y jpeg | vídeo explicativo (1' max) |

1. En primer lugar, será **obligatorio** enviar a las oficinas del Festival una prueba impresa a color en alta calidad montada a sangre sobre un cartón pluma blanco de 5 mm de grosor. La prueba deberá tener una medida que no excederá de 50 x 35 cm. Esta pieza se exhibirá durante los días del Festival.

La dirección donde se deberá enviar la pieza es:

## EL SOL

Edif. Torres Blancas Avda América 37 1º puerta 120 28002 Madrid

\*Si desea que la organización imprima los cartones pluma (boards) que se muestran en el área de exposiciones, podrá elegir esta opción en el backoffice. El coste y las características de dicha impresión son las siguientes:



Precio: 25€ por board  
Soporte: Foam 5mm  
Formato: 50 x 35cm  
Impreso sobre papel estucado adhesivado sobre Foam

Lo organización se reserva el derecho a imprimir todos aquellos cartones pluma que no se adapten a las medidas especificadas.

Todo el material que se envíe a las oficinas del Festival deberá ir acompañado, de forma impresa, de su correspondiente ficha de inscripción.

2. En segundo lugar, es **obligatorio** enviar, a través de la misma ficha de inscripción de la pieza, siguiendo las instrucciones del sistema upload, un archivo digital de la pieza gráfica, jpeg.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm.

## EXTERIOR

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las piezas y/o campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Podrán presentarse piezas individuales o bien campañas de hasta 4 piezas o ejecuciones de una misma idea que, en caso de ser premiada, lo será como conjunto.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas premiadas con un Sol de Oro en la categoría de "Innovación" de todas las secciones, optarán al **Gran Premio de Innovación**.

### CATEGORÍAS

1. **Formatos convencionales y digitales.** Los **formatos convencionales** incluyen vallas publicitarias, lonas, oppi o mupi, Marquesinas, Columnas, Luminosos, Mobiliario urbano. Carteles o posters. Monopostes, cabinas telefónicas, quioscos. Paradas de autobús, lugares clásicos de publicidad de sitios de tránsito, autobuses, vagones de metro, trenes, aviones,



taxi. Los **formatos digitales** incluyen publicidad digital exterior, piezas al aire libre que deben haber sido diseñada específicamente para uso en sitios digitales en el exterior. Soportes digitales, pantallas LCD, proyecciones, pantallas digitales en carretera, pantallas con bluetooth, 3D, carteles interactivos, contenido generados por los consumidores...No contemplamos videos presentados para su uso en TV y cine y proyectados en sitios digitales al aire libre.

**1A. Bebidas alcohólicas, no alcohólicas, tabaco y accesorios de fumador.** Licores, vinos, cervezas, cigarros, pipas, estancos, encendedores, bares, bodegas, tiendas de licores. Refrescos, cafés, té, batidos, agua mineral, zumos, bebidas lácteas, cervezas sin alcohol, zumos.

**1B. Alimentación y distribución.** Productos naturales, congelados, precocinados, conservas, preparados y regímenes para adelgazar. Alimentos infantiles y alimentos para animales. Aperitivos, confitería, chicles y golosinas, comida rápida, restauración y entregas alimentarias a domicilio. Departamentos y tiendas de alimentación.

**1C. Hogar y productos para el hogar, moda, confección, complementos y accesorios. Productos corporales, de salud, belleza y bienestar.** Productos de limpieza, droguerías. Papel de aluminio y embalajes de plástico. Menaje de cocina. Muebles, alfombras y revestimientos. Utensilios de jardín y piscina. Radiadores y calderas. Electrodomésticos. Pinturas y accesorios. Ferretería y herramientas. Insecticidas domésticos y ambientadores. Tiendas especializadas: mobiliario, menaje del hogar, etc... Confección y calzado. Prendas deportivas. Joyas y relojes. Grandes almacenes y comercio textil. Cadenas de distribución. Productos de higiene corporal, belleza, bronceado. Pañuelos de papel y algodón. Perfumerías, peluquerías. Productos ortopédicos, preservativos, vendajes, pañales, compresas. Productos sexuales, consoladores, vibradores. Gafas y lentes de contacto. Farmacias.

**1D. Electrónica de consumo, tecnología, comunicación, medios, contenidos, publicaciones, entretenimiento, ocio, viajes, oficina...** Aparatos de imagen, sonido, mp3, mp4, GPS, alarma, videojuegos y consolas. Juguetes y pilas. Fotos, material fotográfico y tiendas de fotos. Máquinas de afeitar. Operadores de telecomunicaciones y telefonía móvil. Faxes, teléfonos, fotocopiadoras y ordenadores. Proveedores de acceso de Internet. Medios de comunicación gráficos audiovisuales y electrónicos. Libros, publicaciones y fascículos. Material de oficina. Discos y cintas de video, DVD. Librerías quioscos, tiendas de discos. Autopromoción de empresas de comunicación. Ocio, turismo, viajes y transportes Clubes deportivos, parques temáticos y de atracciones

**1E. Automoción, accesorios y servicios para el automóvil.** Automóviles, motocicletas, bicicletas, caravanas y remolques. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas.

**1F. Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.** Bancos, cajas de ahorro, productos y servicios bancarios y financieros. Ofertas de acciones y privatizaciones. Seguros. Loterías y Sorteos. Casas de apuestas.



**1G. Instituciones públicas, otras instituciones, formación, servicios sin ánimo de lucro, proyectos sociales.** Publicidad Institucional. Agua, gas y electricidad. Servicios postales y paquetería. Patrocinios y premios. Universidades, escuelas, academias y cursos. Congresos y exposiciones. Inmobiliarias. Obras de beneficencia. Fundaciones, federaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. Servicios estatales, autonómicos y municipales. Parques naturales y protección de la naturaleza. Seguridad pública, sanidad e higiene. Acciones comerciales con propósito filantrópico.

## 2. Formatos no convencionales.

**2A. Gran formato: eventos de gran dimensión y similares.** Deben tener un formato libre o no estandarizado. Instalaciones, bares, restaurantes y tiendas, pequeñas soluciones especiales a escala, adaptaciones de emplazamientos exteriores, señalización, edificios o mobiliario urbano. Vehículos adaptados o sitios de tránsito, tales como aparcamientos, aeropuertos, estaciones de taxi, estaciones de tren, estaciones de metro...

**2B. Pequeño formato: acción guerrilla y similares.** Utilización de cualquier elemento de la calle: bancos, farolas, pisadas, alcantarillas, mangueras de gasolineras, aceras, pasos de cebra, escaleras mecánicas. Incluidos elementos de interior: posavasos, vasos, ceniceros, cerillas, tarjetas, entradas, pegatinas.

- 3. Instalaciones efímeras, diseño de showrooms, acción en punto de venta.** Desarrollo de espacios, tiendas o instalaciones con fecha de caducidad que aparecen y desaparecen.
- 4. Innovación en exterior.** Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para la comunicación en el medio Exterior. Las ideas premiadas pueden ser convencionales y no convencionales, pero deben proponer un cambio en la forma en la que se hace publicidad y tienen que tener potencial para ser recordadas durante años.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Exterior |                                                                       | Obligatorio        | Opcional                      |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1        | Formatos convencionales y digitales                                   | jpeg<br>y<br>board | video explicativo<br>(1' max) |
| 2        | Formatos no convencionales                                            |                    |                               |
| 3        | Instalaciones efímeras, diseño de showrooms, acción en punto de venta |                    |                               |
| 4        | Innovación en Exterior                                                |                    |                               |



# reglamento

El envío del material debe realizarse a través de la misma ficha de inscripción de la pieza, siguiendo las instrucciones del sistema upload.

1. En primer lugar es **obligatorio** enviar, una prueba impresa a color en alta calidad montada a sangre sobre un cartón pluma blanco de 5 mm de grosor. Esta pieza se expondrá durante los días del Festival. La prueba deberá tener una medida que no excederá de 50 x 35 cm. El tamaño de las vallas no podrá superar los 80 x 30 cm.

Esta pieza deberá enviarse a las oficinas del festival:

## EL SOL

Edif. Torres Blancas. Avda América 37 1º puerta 120  
28002 Madrid

\*Si desea que la organización imprima los cartones pluma (boards) que se muestran en el área de exposiciones, podrá elegir esta opción en el backoffice. El coste y las características de dicha impresión son las siguientes:

Precio: 25€ por board

Soporte: Foam 5mm

Formato: 50 x 35cm

Impreso sobre papel estucado adhesivado sobre Foam

Lo organización se reserva el derecho a imprimir todos aquellos cartones pluma que no se adapten a las medidas especificadas.

Todo el material inscrito que se envíe a las oficinas del Festival deberá ir acompañado de su correspondiente ficha de inscripción

2. En segundo lugar, es **obligatorio** enviar, a través de la misma ficha de inscripción de la pieza, siguiendo las instrucciones del sistema upload, un archivo digital de la pieza gráfica, jpeg.

3. Será **opcional** enviar a través del sistema upload un vídeo de 1 min de duración máxima explicando la pieza. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en la entrega de premios en el caso de ser galardonado con un Sol de Oro. De no enviar este video, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm.

### VÍDEO

Quicktime 16:9



- 1920×1080 ó 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576 ó 720×480

Codec recomendado:

- Apple Prores 25p
- H264 100% 25p

## AUDIO

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las piezas y/o campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Podrán presentarse piezas individuales o bien campañas de hasta 4 piezas o ejecuciones de una misma idea que, en caso de ser premiada, lo será como conjunto.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas premiadas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones, optarán al **Gran Premio de Innovación**.

## CATEGORÍAS

1. **Gran Consumo.** Alimentación, bebidas, tabaco. Licores, refrescos, cafés, té, agua mineral, batidos, zumos, bebidas lácteas, cervezas, vinos. Productos naturales, congelados, precocinados, conservas, preparados y regímenes para adelgazar. Alimentos infantiles. Alimentos para animales. Aperitivos, confitería, chicles y golosinas, comida rápida, restauración y entregas alimentarias a domicilio. Departamentos y tiendas de alimentación. Encendedores, bares, bodegas, tiendas de licores.
2. **Tecnología, electrónica, telecomunicaciones y automoción.** Electrodomésticos, alarmas. Vehículos. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Electrónica de consumo, tecnología y ordenadores, imagen y sonido, mp3, mp4, GPS, DVD. Operadores y proveedores de Internet, telefonía móvil/celulares. Pilas. Juguetes, videojuegos, consolas. Fotografías, material fotográfico y tienda de fotos.
3. **Hogar, moda, cosmética, óptica, salud, cultura, ocio y comunicación.** Productos ortopédicos, preservativos, vendajes, pañales y compresas. Confección, calzado, prendas deportivas, gafas, complementos y joyas. Accesorios del hogar y mobiliario. Ferretería y herramientas. Insecticidas domésticos y ambientadores. Productos corporales. Perfumerías, peluquerías y spa. Productos sexuales, consoladores, vibradores. Artículos de limpieza y droguería. Productos farmacéuticos. Parques temáticos y clubes deportivos. Ocio. Viajes y transportes. Música, películas y libros. Arte y cultura. Universidades y escuelas. Eventos, festivales y congresos.



Publicaciones y patrocinios. Empresas de comunicación y medios de comunicación. Servicios postales y paquetería. Autopromociones

4. **Servicios e instituciones.** Servicios públicos con ánimo de lucro y servicios públicos sin ánimo de lucro. Loterías e instituciones. Casa de apuestas. Grandes almacenes, tiendas especializadas y tiendas multiproducto. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas. Servicios de seguridad pública, sanitarios, financieros, bancos, seguros e inmobiliarias/constructoras. Agua, gas y electricidad.
5. **Uso innovador de audio.** Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para la categoría. Las ideas premiadas deben proponer un cambio en la forma en la que se utiliza el Audio en publicidad, ya sea en formatos tradicionales, como en digital y social. Esta categoría **NO INCLUYE** la innovación en medios audiovisuales.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Audio                                | Obligatorio | Opcional                 |
|--------------------------------------|-------------|--------------------------|
| Todas las categorías de esta sección | audio       | vídeo explicativo 1' max |

1. En primer lugar es **obligatorio** el envío de un archivo audio de la cuña a través de la ficha de inscripción de la pieza, siguiendo las instrucciones de upload.

La organización recomienda cumplimentar el apartado “Diálogo de la Cuña” para la completa comprensión de la misma.

Se digitalizará cada cuña como un archivo independiente y con medio segundo de silencio al inicio y al final.

2. Será **opcional** enviar a través del sistema upload un vídeo de 1 min. de duración máxima explicando la pieza. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en la entrega de premios en el caso de ser galardonado con un Sol de Oro. De no enviar este vídeo, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### AUDIO

- MP3
- 192 kbits
- Stereo 44khz

### VÍDEO

Quicktime 16:9



- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

## MEDIOS

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las piezas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Se premiarán las mejores piezas, contenidos o acciones de creatividad e innovación en el uso de medios.

Se juzgará específicamente el buen uso del medio independientemente del producto o servicio.

Se valorarán las piezas o acciones emitidas y/o llevadas a cabo, en medios originales e inusuales, así como formas de utilización novedosas de los medios tradicionales.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas premiadas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones optarán al **Gran Premio de Innovación**.

### CATEGORÍAS

- 1. Mejor uso medios audiovisuales y radio.** Incluye cine, televisión, vuelo, showrooms, exhibición, pantallas al aire libre, radio, podcast y otras tecnologías de audio.
- 2. Mejor uso de medios impresos.** Piezas gráficas desarrolladas para diarios y revistas, desplegables, folletos...
- 3. Mejor uso de medio exterior en gran formato: eventos y otros grandes soportes.** Desarrollos publicitarios no estandarizados de grandes dimensiones: edificios, mobiliario urbano, mapping, etc. espectáculos en vivo, festivales, conciertos, eventos deportivos, patrocinio de eventos, etc.



# reglamento

**4. Mejor uso de exterior en pequeña escala: ambient y otros pequeños soportes.** Desarrollos publicitarios no estandarizados en pequeños formatos: vasos, ceniceros, posavasos, folletos, flyers, pegatinas...

**5. Mejor uso de plataformas móviles, sociales y digitales.** Incluye smartphones, tabletas, aplicaciones para móvil, códigos QR, páginas web, micrositos, juegos, motores de búsqueda, banners, mensajería instantánea, correo electrónico, POS digital, etc. Activación de plataformas sociales y/o actividades sociales existentes o emergentes, incluyendo blogs, sitios de redes sociales y aplicaciones.

**6. Mejor uso de branded content.** En esta categoría, se evaluará de acuerdo al éxito con el que se utilizó el contenido (patrocinio de TV, video, publicidad nativa, contenido digital, etc.) para involucrar a los consumidores y ofrecer resultados medibles (incluyendo alcance incremental, efecto viral). Las entradas no se juzgarán por el contenido en sí, sino por el papel de los medios de comunicación en la creación, el aprovechamiento y la ampliación del contenido. Incluye la creación de un contenido específico de marca en cine, TV, mini-series, web series, vídeo musical, online/digital, patrocinio, etc.

**7. Mejor uso de data.** Demostrar la ejecución en medios ha utilizado los datos para desarrollar o mejorar una campaña. Incluyendo respuesta / actividad en tiempo real, insights basados en datos, datos sociales, medios programáticos, etc

**8. Innovación en medios.** Sección donde se premia la utilización novedosa y creativa de los medios, el premio a la Innovación se reserva para aquellas ideas que realmente rompen con todo lo que se ha hecho previamente en el uso de los medios. Se premiarán aquellas piezas que de verdad provoquen un cambio en la forma en la que se planifican y utilizan los medios, y que tengan el potencial para ser recordadas durante años.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Medios |                                                                               | Obligatorio                                          | Opcional                         |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1      | Mejor uso de medios audiovisuales y radio                                     | jpeg<br>cartón pluma<br>vídeo explicativo<br>(5'max) | Vídeo proyección<br>1' max       |
| 2      | Mejor uso de medios impresos                                                  |                                                      |                                  |
| 3      | Mejor uso de exterior en gran formato:<br>eventos y otros grandes soportes    |                                                      | Vídeo proyección<br>1'max<br>url |
| 4      | Mejor uso de exterior en pequeña escala:<br>ambient y otros pequeños soportes |                                                      |                                  |
| 5      | Mejor uso de plataformas móviles, sociales<br>y digitales                     |                                                      | Vídeo proyección<br>1' max       |
| 6      | Mejor uso de branded content                                                  |                                                      |                                  |
| 7      | Mejor uso de data                                                             |                                                      |                                  |
| 8      | Innovación en medios                                                          |                                                      |                                  |

El envío del material debe realizarse a través de la ficha de inscripción de la pieza, siguiendo las instrucciones del sistema upload.



# reglamento

1. En primer lugar es **obligatorio** enviar una composición gráfica de la pieza inscrita, montada a sangre sobre un cartón pluma blanco de 5 mm de grosor con unas medidas que no excedan 50 x 35 cm. El cartón pluma deberá contener una breve explicación con los siguientes puntos:

- Objetivos de comunicación
- Solución y propuesta de medios
- Motivo por el que la estrategia de medios debe ser premiada
- Contribución del equipo de medios en la idea

Esta pieza se exhibirá durante los días del Festival y deberá enviarse a las oficinas del Festival:

**EL SOL**  
**Ed. Torres Blancas Avda América 37 1º puerta 120**  
**28002 Madrid**

\*Si desea que la organización imprima los cartones pluma (boards) que se muestran en el área de exposiciones, podrá elegir esta opción en el backoffice. El coste y las características de dicha impresión son las siguientes:

Precio: 25€ por board  
Soporte: Foam 5mm  
Formato: 50 x 35cm  
Impreso sobre papel estucado adhesivado sobre Foam

La organización se reserva el derecho a imprimir todos aquellos cartones pluma que no se adapten a las medidas especificadas.

Todo el material que se envíe a las oficinas del Festival deberá ir acompañado, de forma impresa, de su correspondiente ficha de inscripción.

2. En segundo lugar también es **obligatorio** enviar, a través del sistema online, el archivo digital (jpeg) de la composición.

3. En tercer lugar es **obligatorio** enviar a través del sistema online un vídeo explicativo mostrando los elementos de la campaña, en formato Quicktime en habla hispana o portuguesa o en su defecto subtítulo en alguno de estos idiomas. Se recomienda una duración máxima de 5 minutos. En el vídeo se deberá explicar la estrategia, la ejecución y los objetivos de comunicación.

4. Además, es **opcional** pero RECOMENDADO enviar a través del sistema online un vídeo de 1 min. de duración máxima explicando la campaña. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en la entrega de premios en el caso de ser galardonado con un Sol de Oro. En este vídeo es imprescindible mostrar todos los elementos que conforman la acción de medios. De no enviar este vídeo, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

5. Por último, en las categorías *Mejor uso de plataformas móviles, sociales y digitales (cats 5)*, es **opcional** incluir en la ficha de material la dirección url donde se encuentra alojada la pieza.



## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm

### VÍDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

### AUDIO

- MP3
- 192 kbits
- Stereo 44 Khz

## ACTIVACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCAS

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para Festivales o certámenes.

Las piezas presentadas en esta sección tendrán como fin activar y promover la venta, conocimiento o fidelización de un producto/marca o servicio a través de acciones que generen una intención con el consumidor.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio de su sección siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas premiadas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones, optarán al **Gran Premio de Innovación**.



## CATEGORÍAS

### 1. Clasificación por canal

**1A Punto de venta físico y promociones al canal: trade marketing.** Activación del punto de venta con acciones promocionales, publicidad en el punto de venta, traffic-building, activación de lineales, escaparatismo, activación on-line del punto de venta. Premia a la campaña de mayor esfuerzo para maximizar el impacto de un producto o servicio dentro de la distribución o canal, o que promueva un canal hacia las marcas, la fuerza de ventas o los clientes. Esto incluye las actividades en cuentas claves en la distribución.

**1B Medios convencionales.** Activación de venta y acciones promocionales en medios convencionales.

**1C Plataformas digitales, sociales y móvil. Comercio electrónico.** Acciones promocionales de un producto o servicio utilizando plataformas digitales y/o redes sociales.

**1D Eventos de pequeña escala (ambiente marketing/guerrilla).** Premia la campaña que mejor aproveche una acción para ofrecer experiencia de marca al público objetivo.

**1E Eventos de gran escala (eventos e instalaciones).** Premia la campaña que mejor aproveche un evento, una serie de eventos o cualquier tipo de recorridos de marketing en movimiento (música, cultura, circo, película, deporte) para ofrecer una experiencia de marca al público objetivo.

### 2. Acciones de tipología especial:

**2A Fidelización, venta cruzada y upselling.** Fidelización de clientes, incentivación de redes de ventas, incentivación de canales de distribución. Premia a la campaña que demuestre el mejor uso de puntos, cupones, recogida de pruebas de compra, tarjetas de fidelización de sector y de área minorista; o demuestre un impacto a largo plazo respecto al desarrollo estratégico de una marca, producto, servicio o empresa, impulsado por la fidelidad/retención de los objetivos de venta. También premia a la campaña que haga el máximo esfuerzo para motivar o incentivar a los intermediarios, fuerza de ventas internas o externas (distribuidores) o personal propio con el fin de vender más productos o servicios, o de promocionar a la empresa ante público objetivo clave.

**2B Responsabilidad Social y Corporativa.** Empresas, asociaciones, fundaciones, instituciones, ONGs. Premia a la campaña que haga el máximo esfuerzo para comercializar una causa de carácter benéfico, producto, servicio o empresa al mismo tiempo que logra un impacto positivo respecto a una causa de carácter social o de carácter benéfico. Deben ser acciones que relacionen el carácter no lucrativo con una marca/servicio; aumentar el perfil de la causa de carácter general o benéfico; crear conocimiento sobre una cuestión: social, económica o política.



### 3. Acciones de respuesta directa:

**3A Mailing Físico.** Envíos de planos o dimensionales dirigidos y enviados a un base de datos.

**3B Medios Convencionales.** Campañas de respuesta directa en medios como tv, cine, radio, prensa, revistas, exterior o punto de venta.

**3C Plataformas digitales sociales y móviles.**

**4. Innovación en activación.** Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para la categoría, ya sea como Activación o como Experiencia de Marca. Las ideas premiadas deben proponer un cambio en la forma en la que se hace publicidad y tienen que tener potencial para ser recordadas durante años.

### ENVÍO DE MATERIAL

| Activación y Experiencia de marca          |                                                                  | Obligatorio                             | Opcional                          |                            |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1                                          | Clasificación por canal                                          | vídeo explicativo 5´max                 | vídeo proyección<br>1`max         |                            |
|                                            | 1A Punto de venta físico y promociones al canal: trade marketing |                                         |                                   |                            |
|                                            | 1B Medios convencionales                                         |                                         | vídeo proyección<br>1' max<br>url |                            |
|                                            | 1C Plataformas digitales, sociales y móvil. Comercio electrónico |                                         |                                   |                            |
|                                            | 1D Evento pequeña escala (ambient marketing/ guerrilla)          |                                         | vídeo proyección<br>1' max        |                            |
|                                            | 1E Evento gran escala (eventos e instalaciones)                  |                                         |                                   |                            |
| 2                                          | Por tipología                                                    |                                         |                                   |                            |
| 2A Fidelización, venta cruzada y upselling |                                                                  |                                         |                                   |                            |
| 2B Responsabilidad Social y Corporativa    |                                                                  |                                         |                                   |                            |
| 3                                          | Acciones de respuesta directa                                    |                                         |                                   | vídeo proyección<br>1' max |
|                                            | 3A Mailing Físico                                                | jpeg<br>muestra física                  |                                   |                            |
|                                            | 3B Medios convencionales                                         | jpeg<br>y/o<br>vídeo explicativo 5' max |                                   |                            |
|                                            | 3C Plataformas digitales, sociales y móviles                     | url<br>vídeo explicativo 5' max         |                                   |                            |
| 4                                          | Innovación en activación                                         | vídeo explicativo 5' max                |                                   |                            |



1. En primero lugar será **obligatorio** subir a través del sistema upload un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítuloado en alguno de estos idiomas, de 5 minutos de duración máxima mostrando los elementos que conforman la campaña, relación de los resultados obtenidos, los objetivos de comunicación y la estrategia.

En el caso de la categoría de *Acciones de Respuesta Directa en Medios Convencionales (3B)* será posible enviar un jpeg en caso de que el soporte utilizado sea gráfico o exterior.

En el caso de la categoría de *Acciones de Respuesta Directa en Plataformas Digitales, sociales y móviles (3C)* será **obligatorio** indicar en la ficha de inscripción la url donde se encuentra alojada la pieza.

En el caso de la categoría de *Acciones de Respuesta Directa Mailing Físico (3A)* será **obligatorio** enviar un archivo digital de la pieza gráfica a través del sistema upload y una muestra física a las oficinas del Festival:

## EL SOL

Edif. Torres Blancas. Avda América 37 1º puerta 120  
28002 Madrid

Todo el material inscrito que se envíe a las oficinas del Festival deberá ir acompañado de su correspondiente ficha de inscripción.

2. En segundo lugar y de forma **opcional** pero RECOMENDADA se deberá enviar un vídeo explicativo en QUICKTIME de 1 min. de duración máxima, a través del sistema upload. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en el Festival y en la entrega de premios, en caso de que la pieza sea galardonada con un Sol de Oro. En este vídeo es imprescindible mostrar todos los elementos que conforman la acción publicitaria. De no enviar este video, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

Además, de forma **opcional** en la ficha de inscripción podrás figurar la dirección **URL** donde se encuentra alojada la pieza inscrita.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### VIDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480



Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

## IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm

## RELACIONES PÚBLICAS

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas premiadas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones optarán al **Gran Premio de Innovación**.

### CATEGORÍAS

**1. Comunicación Corporativa: relación con stakeholders internos y externos.** Se podrán presentar campañas con objetivos de comunicación estratégica en aspectos de imagen corporativa o posicionamiento y de comunicaciones. Se valorarán la idea, la ejecución y los resultados logrados en base a los objetivos propuestos.

**2. Asuntos Públicos, gestión de crisis y lobby.** Aquellas campañas dirigidas a la Administración Pública, Relaciones Gubernamentales y Participación Cívica con el objetivo de dar a conocer, persuadir e influir en la agenda pública en representación de los intereses de una empresa, institución o causa ante situaciones diversas. Se valorará la idea, la ejecución y los resultados logrados en base a los objetivos propuestos.

**3. Responsabilidad Social Corporativa.** Acciones de comunicación que contribuyan a la mejora del entorno (social, económico y ambiental) de la compañía o institución y repercutan de manera positiva en su imagen corporativa. Se tendrá en cuenta la estrategia puesta en marcha, las acciones desarrolladas para lograr los objetivos propuestos y los beneficios cosechados por la empresa o institución.

**4. Comunicación digital, uso de Redes Sociales y móvil.** Campañas desarrolladas online que utilicen diferentes herramientas como las redes sociales, los bloggers, cyber influenciadores, uso de tecnologías digitales para generar valor de marca, entre otros. Se valorarán la idea, la ejecución y los resultados logrados en base a los objetivos.



**5. Comunicación de Marketing y Eventos de Relaciones Públicas.** Todas aquellas campañas de comunicación de productos y servicios y las desarrolladas a través de eventos para la comunicación corporativa y/o de productos y servicios, con objetivos de imagen de marca, reputación u otros.

**6. Impacto en medios.** Las campañas presentadas en esta categoría tendrán que haber obtenido un gran impacto de valor comunicativo en los medios. Se tendrán en cuenta tanto los mensajes recogidos por los medios, su valor y el foco en los medios target para sus audiencias clave.

**7. Utilización de celebrities, prescriptores e influencers.** Campañas que por la utilización de personas influyentes, famosos o prescriptores hayan obtenido un gran impacto y repercusión.

**8. Innovación en RRPP.** Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para las relaciones públicas. Las ideas premiadas pueden ser convencionales y no convencionales, pero deben proponer un cambio en la forma en la que se hace comunicación de RR.PP. y tienen que tener potencial para ser recordadas durante años.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Relaciones Públicas                  | Obligatorio              | Opcional                |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Todas las categorías de esta sección | vídeo explicativo 5' max | vídeo proyección 1' max |

1. En primer lugar será **obligatorio**, rellenar el formulario que aparece en la ficha de inscripción online respondiendo a las siguientes cuestiones:

- Objetivos de la campaña
- Estrategia
- Plan táctico
- Resultados obtenidos

Las respuestas deberán estar en habla hispana o portuguesa con un máximo de 400 palabras.

2. En segundo lugar es también **obligatorio** subir a través del sistema upload un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítulo en alguno de estos idiomas, de 5 minutos de duración máxima mostrando los elementos que conforman la acción o campaña y que contenga una descripción del briefing así como los detalles de los resultados (índices de respuesta, retornos de inversión...). El vídeo deberá estar en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítulo en alguno de estos idiomas.



3. En tercer lugar, será **opcional** enviar, a través del sistema online, un vídeo explicativo de un 1min de duración mostrando y resumiendo los elementos que conforman la acción publicitaria o campaña. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en el festival y en la entrega de premios en el caso de ser galardonado con un Sol de Oro. El vídeo deberá estar en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítuloado en alguno de estos idiomas. De no enviar este vídeo, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### VIDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

## DIGITAL Y MÓVIL

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Todas las piezas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones, optarán al **Gran Premio de Innovación**.

### CATEGORÍAS

1. **Websites.** Piezas de comunicación digital de naturaleza web a las que el usuario accede de manera voluntaria a través de una URL propia de la marca. Se consideran websites o microsities aquellos desarrollos o piezas de comunicación digital en los que el usuario accede voluntariamente a la pieza tecleando una dirección URL o accediendo desde un enlace bien sea desde un medio pagado, propio del anunciante o generado por usuario.



Piezas que destaquen por su experiencia de usuario, diseño de interfaz, estructura de contenidos y desarrollo tecnológico.

**2. Piezas Online.** Vídeos de intención publicitaria de cualquier duración o formato expresamente creados para difundirse a través de la viralidad. Las piezas pueden haber sido alojadas en canales digitales ajenos al anunciante, como YouTube, Vimeo, etc. o difundidas a través del website, red social o canal digital del mismo anunciante, o mediante estrategias de difusión propias de las acciones virales. Se valorará no sólo la creatividad de la pieza, sino su capacidad de propagación viral, a través del número de reproducciones, visualizaciones, visitas, comentarios o cualquier otra variable que demuestre su éxito en la difusión.

Quedan excluidos de esta categoría todos los formatos de publicidad digital en medios pagados como pre-roll, vídeo expandible etc., o aquellos spots o piezas audiovisuales creadas expresamente para medios pagados offline, como TV o Cine, cuyo objetivo principal no sea la propagación viral a través de medios digitales. En este caso las piezas deberían inscribirse en la sección TV/Cine de El Sol.

Esta categoría se subdivide en las siguientes subcategorías:

**2A. Piezas audiovisuales de corto formato: pre-rolls y similares.**

**2B. Piezas audiovisuales de largo formato: vídeo online.**

**2C. Piezas programadas, display y formatos rich media.** Emails, piezas interactivas, aplicaciones participativas, vídeos interactivos, mensajes a través de sms, tweets u otros formatos, o cualquier pieza publicitaria no exclusivamente audiovisual que sea propia de los medios digitales y que pretenda la difusión a través de la viralidad y la generación de WOM. Piezas de Comunicación desarrolladas bajo los formatos estándar orientados a paid media y performance, incluyendo piezas gráficas, social ads, e-mailing...

**3. Marketing en redes sociales.** Piezas creativas digitales de carácter social o desarrolladas para entornos sociales o comunidades como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc.

Esta categoría se subdivide en las siguientes subcategorías:

**3A. Comunicación en redes sociales.**

**3B. Mejor uso de las redes sociales.** Ideas cuya base sea la utilización de una red social de forma innovadora y aprovechando sus características específicas.

**3C. Mejor uso de influencers.** Acciones de comunicación en las que se hace uso de influencers.

**4. Movilidad y Aplicaciones móviles.** Comunicación móvil y aplicaciones para dispositivos móviles. Contempla aplicaciones-apps creadas para smartphones y tablets, ya sean basadas en una aplicación nativa o web app, que ofrezcan al público un servicio o herramienta de utilidad, que vaya más allá de un mensaje creativo o campaña publicitaria. Se valorará la utilidad, el uso y aprovechamiento de las posibilidades del dispositivo, así como la experiencia del usuario, diseño, estructura de contenido y desarrollo tecnológico.



## 5. Nuevas tecnologías

**5A. Creative data e inteligencia artificial.** Esta categoría premiará campañas en las que el uso creativo de la data o la inteligencia artificial haya sido significativo en la estrategia y ejecución de la campaña digital (data driven insight, data storytelling, social data, real time data, dashboards, data visualization, data art...).

**5B. Real time e internet de las cosas.** Se premiarán ideas de comunicación cuya base sea la utilización de un evento que suceda en internet en tiempo real de una forma innovadora y en beneficio de una marca. En esta categoría también se podrá inscribir aplicaciones desarrolladas para conectar objetos cotidianos con internet.

**5C. Realidad virtual, realidad aumentada y prototipos.** Acciones de comunicación que utilice de forma innovadora la realidad virtual o aumentada.

## 6. Campañas digitales y móviles

**7. Innovación digital y móviles.** Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para el mundo de la publicidad en digital, móvil y tecnología. Cualquier campaña que use la tecnología y el digital de una manera nunca antes vista en publicidad.

### ENVÍO DE MATERIAL

| Digital y Móvil                      | Obligatorio              | Opcional                        |
|--------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Todas las categorías de esta sección | video explicativo 5' max | video proyección 1'(max)<br>url |

1. En primero lugar será **obligatorio** subir a través del sistema upload un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítulo en alguno de estos idiomas. De 5 minutos de duración máxima mostrando los elementos que conforman la campaña, relación de los resultados obtenidos, los objetivos de comunicación y la estrategia.

2. En segundo lugar, la organización recomienda el envío de un **vídeo** con una duración máxima de 1 min a través del sistema upload, mostrando o explicando la pieza. Este vídeo se proyectará durante los días del Festival y se utilizará en la entrega de premios en caso de que la pieza sea galardonada con un Sol de Oro. El jurado visionará el vídeo explicativo de la pieza. De no enviar este video, el festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

#### VIDEO

Quicktime 16:9



- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

## CAMPAÑAS INTEGRADAS

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Esta sección contempla aquellas ideas publicitarias que van más allá del uso convencional de los medios y formatos, y de la tradicional construcción de un mensaje publicitario que luego será difundido a través de los medios habituales.

Su valor creativo no está en la idea de una pieza concreta de un formato estándar, sino en una idea que trasciende a la pieza y que puede impregnar e involucrar otros medios, canales o incluso disciplinas.

No se valorarán específicamente los resultados, pero sí su repercusión o impacto social o su capacidad de involucración en lo personal. La sección premia además aquellas ideas publicitarias que plantean una nueva manera de entender la publicidad.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

### CATEGORÍAS

1. Campañas Integradas lideradas por medios convencionales.
2. Campañas Integradas lideradas por digital
3. Campañas Integradas lideradas por activación o RRPP
4. Campañas Integradas de bajo presupuesto. Campañas con una inversión menor a 300.000€.



## ENVÍO DE MATERIAL

| Campañas Integradas                  | Obligatorio               | Opcional                                                                        |
|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Todas las categorías de esta sección | vídeo explicativo (5'max) | vídeo proyección (1'max)<br>url<br>zip materiales adicionales<br>muestra física |

1. En primer lugar será **obligatorio** subir a través del sistema upload un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtulado en alguno de estos idiomas, recomendamos 5 minutos de duración máxima, mostrando los elementos que conforman la campaña y respondiendo a las siguientes preguntas:

- Argumentación de los medios utilizados.
- Relación de resultados obtenidos.
- Los objetivos de comunicación y explicación de la estrategia.

2. En segundo lugar y de forma **opcional** pero RECOMENDADA el envío de un vídeo explicativo en QUICKTIME de 1 min. de duración máxima, a través del sistema upload. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en el Festival y en la entrega de premios en caso de que la pieza sea galardonada con un Sol de Oro. En este vídeo es imprescindible mostrar todos los elementos que conforman la acción publicitaria. De no enviar este video, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

3. En tercer lugar, es **opcional** enviar a través del sistema upload los elementos que integran la campaña. Enviar el material adicional en un único archivo comprimido en formato zip con un límite de 2GB.

4. En cuarto lugar será **opcional** el envío de la url donde está alojada la pieza

5. También será **opcional**, enviar muestras físicas de las campañas a las oficinas del Festival:

### EL SOL

Ed. Torres Blancas Avda América 37 1º puerta 120  
28002 Madrid

Todo el material inscrito que se envíe a las oficinas del Festival deberá ir acompañado de su correspondiente ficha de inscripción.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### VÍDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080



- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

## AUDIO

- MP3
- 192 kbits
- Stereo 44 Khz

## IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm.

## CONTENIDOS WEB

Ficheros de texto en formato TXT que contengan la dirección web (URL)

## INNOVACIÓN

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes

Acciones de comunicación, campañas o ideas que, por su simplicidad, innovación, singularidad, osadía o novedad, planteen una nueva manera de entender la comunicación publicitaria. Ideas que utilicen la tecnología agregando valor a la marca y a los consumidores.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

En el caso de esta sección de Innovación podrá optar a **Gran Premio** los oros de esta sección, así como los oros de las categorías de innovación del resto de las secciones.



## CATEGORÍAS

1. **Innovación en estrategia y creatividad.** Se premiarán aquellas ideas creativas que nacen de una estrategia de marketing innovadora que cambia la forma en la que una marca afronta una categoría, un problema de negocio o una situación coyuntural del mercado.
2. **Innovación en productos o servicios.**

## ENVÍO DE MATERIAL

| Innovación                           | Obligatorio              | Opcional                                                      |
|--------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Todas las categorías de esta sección | vídeo explicativo 5' max | vídeo proyección (1'max)<br>url<br>zip materiales adicionales |

1. En primer lugar será **obligatorio** subir a través del sistema upload un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtulado en alguno de estos idiomas, recomendamos 5 minutos de duración máxima, mostrando los elementos que conforman la campaña.

2. En segundo lugar, es **opcional** enviar a través del sistema upload los elementos que integran la campaña. Enviar el material adicional en un único archivo comprimido en formato zip con un límite de 2GB.

3. En tercer lugar y de forma **opcional** pero RECOMENDADA el envío de un vídeo explicativo en QUICKTIME de 1 min de duración máxima, a través del sistema upload. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en el Festival y en la entrega de premios en caso de que la pieza sea galardonada con un Sol de Oro. En este vídeo es imprescindible mostrar todos los elementos que conforman la acción publicitaria. De no enviar este video, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### VÍDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p



## AUDIO

- MP3
- 192 kbits
- Stereo 44 Khz

## IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm.

## CONTENIDOS WEB

Ficheros de texto en formato TXT que contengan la dirección web (URL).

## BRANDED CONTENT

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Se considera Branded Content el contenido (con carácter no exhaustivo: un blog, una publicación de cualquier tipo, un evento o concierto, una película, una obra de teatro, un programa de TV, una webserie, un videojuego, una App...) producido o co-producido por una marca cuyo objetivo es ofrecer a un grupo de personas, un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca. Para ser considerado como tal, todo Branded Content debería cumplir dos condiciones:

1. Ser un desarrollo o producción original de la marca. Si sólo queremos encajar a una marca en un contenido que ya existe, estaremos hablando de patrocinio o de product placement, pero no de Branded Content.
2. Estar concebido desde la óptica de la utilidad (entretenimiento o información), para lo cual debe aportar un valor a su receptor.

Esta sección reconoce la creatividad y la innovación de aquellos proyectos que contribuyen a construir o reforzar el posicionamiento de las marcas comerciales en el mercado, así como la capacidad que tienen estas iniciativas de comunicación para construir audiencias propias o ganadas en los medios, canales y plataformas de distribución de contenidos ya existentes.

El jurado valorará positivamente que los proyectos presentados expliquen claramente, además de la idea y los objetivos para los que el proyecto ha sido creado, los criterios que se han seguido para definir cada una de las 3 fases que cualquier acción de contenido de marca requiere: producción, distribución, promoción.

Todas las piezas y contenidos de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y contenidos autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.



Todas las piezas premiadas con un Sol de Oro en la categoría de “Innovación” de todas las secciones, optarán al **Gran Premio de Innovación**.

## CATEGORÍAS

**1. Contenidos audiovisuales.** Se incluyen contenidos tanto de ficción como de no ficción, en formato de serie, película, programa, cortometraje, documental, videojuego, etc..., que sean producciones originales de la marca y que utilicen como medio principal de distribución del contenido, y siempre fuera de los espacios y bloques publicitarios establecidos, algunos de los siguientes canales de distribución:

**1A. Televisión y/o cine.** En esta categoría se incluyen series, películas, programas, cortometrajes, documentales, etc...

**1B. Medios y/o plataformas digitales.** Se incluyen sitios web, webseries, redes sociales, aplicaciones, contenidos generados por los usuarios (UGC) y publicidad nativa.

## 2. Contenidos Digitales.

**3. Contenidos gráficos.** Se incluyen contenidos originales de la marca en formato de revista, comic, libro, álbum de cromos, etc..., que utilicen los soportes gráficos como medio principal de distribución del contenido y que sean ediciones y/o cabeceras originales de la marca.

**4. Contenidos sonoros.** Se incluyen contenidos en formato de programas de radios, podcasts, canciones, discos, videoclips, etc...que sean producciones originales de la marca y que no se limiten a incluir a la marca o sus valores, en un contenido o creación sonora pre-existentes.

**5. Contenidos en vivo.** Se incluyen exhibiciones contenidos en formato de espectáculos culturales y/o deportivos en directo, tales como obras de teatro, festivales, exposiciones, exhibiciones, campeonatos, etc... que sean producciones originales de la marca y no se limiten a patrocinar un contenido en vivo pre-existente.

**6. Contenido transmedia.** Se incluyen los proyectos que hayan fraccionado y diseminado su contenido como mínimo a través de 3 plataformas, soportes y/o canales (online u offline) con el fin de que cada medio muestre una parte específica de la historia global de contenido original de la marca. Es importante destacar que no hablamos de acciones integradas, 360 o crossmedia, sino de diversos contenidos originales en los que cada medio contribuya a contar una parte de la historia de manera complementaria.

**7. Innovación en branded content.** Se premiarán aquellas ideas que realmente sean novedosas y que supongan un avance para la categoría de contenido. Las ideas premiadas deben proponer un uso nunca antes visto del Contenido de Marca y no sólo ser brillantes en su ejecución.



## ENVÍO DE MATERIAL:

| Branded Content |                                   | Obligatorio                                | Opcional                            |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1               | Contenidos Audiovisuales          | vídeo explicativo (5' max)                 | vídeo proyección<br>(1' max)<br>url |
|                 | 1A Televisión y cine              |                                            |                                     |
|                 | 1B Medios y Plataformas Digitales |                                            |                                     |
| 2               | Contenidos digitales              |                                            |                                     |
| 3               | Contenidos Gráficos               | jpeg<br>y/o<br>vídeo explicativo (5' max)  |                                     |
| 4               | Contenidos Sonoros                | audio<br>y/o<br>vídeo explicativo (5' max) |                                     |
| 5               | Contenidos en vivo                | vídeo explicativo (5' max)                 |                                     |
| 6               | Contenidos Transmedia             |                                            |                                     |
| 7               | Innovación en Branded Content     |                                            |                                     |

1. Será **obligatorio** enviar a través del sistema online un vídeo explicativo en formato Quicktime en habla hispana o portuguesa o en su defecto subtulado en alguno de estos idiomas. Se recomienda una duración máxima de 5 minutos.

En el caso de la categoría de *Contenidos Gráficos (Cat. 3)* se podrá elegir entre enviar un archivo digital de la pieza y/o el vídeo explicativo de 5 minutos de duración máxima.

En el caso de la categoría de *Contenidos Sonoros (Cat. 4)*, se podrá elegir entre enviar un archivo de audio y/o el vídeo explicativo de 5 minutos de duración máxima.

2. Será **opcional** pero RECOMENDADO enviar a través del sistema online un vídeo de 1 min. de duración máxima explicando la campaña. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en la entrega de premios en el caso de ser galardonado con un Sol de Oro. En este vídeo es imprescindible mostrar todos los elementos que conforman la acción publicitaria. De no enviar este video, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

Además, de forma **opcional** también se puede incluir la dirección **URL** donde se encuentra alojada dicha pieza inscrita.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

## VÍDEO

Quicktime 16:9



- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

## AUDIO

- MP3
- 192 kbits
- Stereo 44 Khz

## IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm.

## CONTENIDOS WEB

Ficheros de texto en formato TXT que contengan la dirección web (URL)

## DISEÑO

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Serán premiados aquellos trabajos que hagan uso del diseño de forma creativa con el fin de influenciar al consumidor y favorecer la comunicación del mensaje del producto o la marca.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

### CATEGORÍAS

1. **Diseño de identidad visual y packaging.** Piezas que desarrollen y demuestren soluciones de identidad corporativa que manifiestan las organizaciones, empresas, instituciones o colectivos: logos, tarjetas personales, diseño de papelería, imagen



corporativa, etc, y que pretenden generar o construir determinada imagen de lo que son o quieren ser. Además, en esta categoría también se incluye el diseño de productos físicos que hayan logrado la comunicación esencial de la marca.

2. **Diseño gráfico, posters.** Se juzgará la actividad creativa, estética y técnica para transmitir ideas a través de imágenes. Esta categoría abarca diferentes formatos: piezas impresas de comunicación, diseño editorial, diseño digital (diseño aplicado a sitios web, aplicaciones, publicaciones online, pantallas, etc).
3. **Diseño ambiental.** Diseño o expresiones gráficas y/o visuales que manifiesta una marca en un determinado espacio o entorno donde se realiza una actividad comercial y/o promocional (ferias, eventos, puntos de venta, etc).
4. **Diseño del producto.**
5. **Diseño de experiencia de usuario.** Productos, activaciones, apps, webs o servicios donde el diseño de la experiencia de usuario sea parte fundamental de la idea y genere un impacto en el consumidor.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Diseño                               | Obligatorio                               | Opcional                                                  |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Todas las categorías de esta sección | video explicativo (5' max)<br>y/o<br>jpeg | video proyección (1' min)<br>muestra física<br>url<br>zip |

1. En primer lugar será **obligatorio** subir a través del sistema upload una de las siguientes opciones, o ambas:

- Vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtulado en alguno de estos idiomas, recomendamos 5 minutos de duración máxima, mostrando los elementos que conforman la campaña.
- Archivo digital, jpeg.

2. En segundo lugar de forma **opcional** pero RECOMENDADA se podrá enviar un vídeo explicativo en QUICKTIME de 1 min. de duración máxima, a través del sistema upload. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en el Festival y en la entrega de premios en caso de que la pieza sea galardonada con un Sol de Oro. En este vídeo es imprescindible mostrar todos los elementos que conforman la acción publicitaria. De no enviar este video, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio

3. En tercer lugar será **opcional** enviar a través del sistema upload los elementos que integran la campaña en un único archivo comprimido en formato zip con un límite de 2GB y la url donde está alojada la pieza.



4. Por último será **opcional** enviar muestras físicas de las campañas a las oficinas del Festival:

**EL SOL**  
**Edif. Torres Blancas. Avda América 37, 1º puerta 120**  
**28002 Madrid**

Todo el material inscrito que se envíe a las oficinas del Festival deberá ir acompañado de su correspondiente ficha de inscripción.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### VÍDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

### AUDIO

- MP3
- 192 kbits
- Stereo 44 Khz

### IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm.

### CONTENIDOS WEB

Ficheros de texto en formato TXT que contengan la dirección web (URL).

## PRODUCCIÓN

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las piezas o campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.

Se premiarán los valores de la producción, reconociéndose el talento y la técnica en la ejecución, así como su contribución al éxito de la idea de cada una de las piezas inscritas. Se busca reconocer el trabajo de los directores de arte, editores, fotógrafos, guionistas, músicos.



Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

## CATEGORÍAS

- Producción de Audiovisual.** Se premiarán los valores de la producción, reconociéndose el talento y la técnica en la ejecución audiovisual, así como su contribución al éxito de la idea de cada una de las piezas inscritas.
  - 1A. Dirección
  - 1B. Dirección de arte, animación, postproducción y efectos especiales
- Producción Gráfica.** Se premiarán los valores de la producción, reconociéndose el talento y la técnica en la ejecución gráfica, así como su contribución al éxito de la idea de cada una de las piezas inscritas.
  - 2A. Fotografía
  - 2B. Dirección de arte e ilustración
- Producción Digital.** Se premiarán los valores de la producción, reconociéndose el talento y la técnica en la ejecución digital, así como su contribución al éxito de la idea de cada una de las piezas inscritas. Incluye websites, piezas online, apps y otros desarrollos digitales.
- Producción Audio.** Redacción y Diseño de Sonido.

## ENVÍO DE MATERIAL

|   | Producción                         | Obligatorio                                                                | Opcional                 |
|---|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Producción Audiovisual             | Spot sin duración máxima (en caso de que sea más de 3', resumen máx de 3') | vídeo proyección (1'max) |
|   | 1A Dirección                       |                                                                            |                          |
|   | 1B Dirección de arte, etc          |                                                                            |                          |
| 2 | Producción Gráfica                 | Jpeg y/o vídeo explicativo (5' max)                                        | vídeo proyección (1'max) |
|   | 2A Fotografía                      |                                                                            |                          |
|   | 2B Dirección de arte e ilustración |                                                                            |                          |
| 3 | Producción Digital                 | vídeo explicativo (5' max) y/o url                                         | vídeo proyección (1'max) |
| 4 | Producción Audio                   | vídeo explicativo y/o audio                                                | vídeo proyección (1'max) |

1. En la categoría de *Producción Audiovisual (Cat. 1)* será **obligatorio** subir a través del sistema upload un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítuloado en alguno de estos idiomas, mostrando los elementos que conforman la campaña.



# reglamento

En el caso de la categoría de *Producción Gráfica (Cat.2)* será **obligatorio** enviar a través del sistema upload un archivo jpeg y/o un vídeo explicativo de 5 mín.

En el caso de la categoría *Producción Digital (Cat. 3)* y *Producción Audio (Cat.4)* será **obligatorio** subir bien un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtulado en alguno de estos idiomas, y/o un archivo audio.

2. En segundo lugar y de forma **opcional** pero **RECOMENDADA** el envío de un vídeo explicativo en QUICKTIME de 1 min. de duración máxima, a través del sistema upload. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en el Festival y en la entrega de premios en caso de que la pieza sea galardonada con un Sol de Oro. De no enviar este video, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### VÍDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico

- 720×576
- 720×480

Códecs recomendados:

- Apple Prores 25 p
- H264 100% 25p

### IMAGEN

- Jpeg en alta calidad
- Resolución: 300 dpi
- Piezas Verticales Alto: 50 cm. y Ancho: 35 cm.
- Piezas Horizontales Alto: 35 cm. y Ancho: 50 cm.

### AUDIO

- MP3
- 192 kbits
- Stereo 44khz

## CONTENIDOS WEB

Ficheros de texto en formato TXT que contengan la dirección web (URL).

## MEJOR IDEA INTERNACIONAL

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Todas las campañas deberán ser inscritas tal y como se exhibieron o publicaron, sin haber sido modificadas para festivales o certámenes.



# reglamento

El Sol reconocerá la excelencia creativa de aquellas campañas publicitarias realizadas por agencias iberoamericanas que sean un referente en el ámbito de la comunicación y que hayan trascendido a nivel internacional.

Para ellos las campañas presentadas en esta sección deberán haber sido desarrolladas en al menos 5 mercados y/o 2 continentes.

Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio siempre y cuando cuenten con el voto favorable de los miembros del jurado.

Se concederá un único Sol en esta categoría.

## CATEGORÍAS

1. Mejor idea iberoamericana. Desarrollada en al menos 5 países y/o 2 continentes.

## ENVÍO DE MATERIAL

| Mejor idea Internacional | Obligatorio                | Opcional                         |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Mejor idea Internacional | Vídeo explicativo (5' max) | Vídeo proyección (1' max)<br>url |

1. En primer lugar será **obligatorio** subir a través del sistema upload un vídeo explicativo en formato QUICKTIME en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítulo en alguno de estos idiomas, recomendamos 5 minutos de duración máxima, mostrando los elementos que conforman la campaña.

2. En segundo lugar y de forma **opcional** pero RECOMENDADA el envío de un vídeo explicativo en QUICKTIME de 1 min. de duración máxima, a través del sistema upload. La organización recomienda el envío de este vídeo para su proyección en el Festival y en la entrega de premios en caso de que la pieza sea galardonada con un Sol de Oro. En este vídeo es imprescindible mostrar todos los elementos que conforman la acción publicitaria. De no enviar este vídeo, el Festival realizará la edición correspondiente a su criterio.

3. En tercer lugar será **opcional** el envío de la url donde está alojada la pieza.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

### VÍDEO

Quicktime 16:9

- 1920×1080
- 1280×720 ó 1024×576

Quicktime 16:9 anamórfico



# reglamento

- 720×576
- 720×480

## CONTENIDOS WEB

Ficheros de texto en formato TXT que contengan la dirección web (URL)



## ANEXO DE MATERIAL A ENVIAR

|   | Film                      | Obligatorio                                                                     | Opcional |
|---|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1 | Clasificación sectorial   | Spot sin duración máxima (en caso de que se más de 3', resumen máx de 3')       |          |
| 2 | Formato de corta duración | Spot 30" max                                                                    |          |
| 3 | Online Film               | Spot sin duración máxima (en caso de que sea más de 3', resumen máx 3') y/o url | url      |
| 4 | Innovación en Film        | Spot sin duración máxima (en caso de que sea más de 3', resumen máx 3')         | url      |

| Medios impresos      | Obligatorio  | Opcional                   |
|----------------------|--------------|----------------------------|
| Todas las categorías | Board y jpeg | Vídeo explicativo (1' max) |

|   | Exterior                                                              | Obligatorio  | Opcional                   |
|---|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------|
| 1 | Formatos convencionales y digitales                                   | Jpeg y board | Vídeo explicativo (1' max) |
| 2 | Formatos no convencionales                                            | Jpeg y board | Vídeo explicativo (1' max) |
| 3 | Instalaciones efímeras, diseño de showrooms, acción en punto de venta | Jpeg y board | Vídeo explicativo (1' max) |
| 4 | Innovación en exterior                                                | Jpeg y board | Vídeo explicativo (1' max) |



## reglamento

|   | Audio                                                               | Obligatorio | Opcional                  |
|---|---------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1 | Gran Consumo                                                        | Audio       | Vídeo explicativo (1´max) |
| 2 | Tecnología, electrónica, telecomunicaciones, autopromoción          | Audio       | Vídeo explicativo (1´max) |
| 3 | Hogar, moda, cosmética, óptica, salud, cultura, ocio y comunicación | Audio       | Vídeo explicativo (1´max) |
| 4 | Servicios e instituciones                                           | Audio       | Vídeo explicativo (1´max) |
| 5 | Uso innovador de audio                                              | Audio       | Vídeo explicativo (1´max) |

|   | Medios                                                                     | Obligatorio                                      | Opcional                       |
|---|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Mejor uso de medios audiovisuales y radio                                  | Jpeg / cartón pluma<br>Vídeo explicativo (5´max) | Vídeo proyección (1´max)       |
| 2 | Mejor uso de medios impresos                                               |                                                  | Vídeo proyección (1´max)       |
| 3 | Mejor uso de exterior en gran formato: eventos y otros grandes soportes    |                                                  | Vídeo proyección (1´max)       |
| 4 | Mejor uso de exterior en pequeña escala: ambient y otros pequeños soportes |                                                  | Vídeo proyección (1´max)       |
| 5 | Mejor uso de plataformas móviles, sociales y digitales                     |                                                  | Vídeo proyección (1´max) y url |
| 6 | Mejor uso de branded content                                               |                                                  | Vídeo proyección (1´max)       |
| 7 | Mejor uso de data                                                          |                                                  | Vídeo proyección (1´max)       |
| 8 | Innovación en medios                                                       |                                                  | Vídeo proyección (1´max)       |



## reglamento

|   | A y experiencia de marca                                    | Obligatorio                        | Opcional                     |
|---|-------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 1 | Clasificación por canal                                     |                                    |                              |
|   | 1A. Punto de venta físico y promociones al canal: trade mkt | Vídeo explicativo (5´max)          | Video Proyección (1´max)     |
|   | 1B. Medios convencionales                                   | Vídeo explicativo (5´max)          | Video Proyección (1´max)     |
|   | 1C. Plataformas digitales, sociales y móvil.                | Vídeo explicativo (5´max)          | Vídeo proyección (1´max) url |
|   | 1D. Eventos pequeña escala                                  | Vídeo explicativo (5´max)          | Video Proyección (1´max)     |
|   | 1E. Eventos gran escala                                     | Vídeo explicativo (5´max)          | Video Proyección (1´max)     |
| 2 | Acciones por tipología especial                             |                                    |                              |
|   | 2A. Fidelización, venta cruzada y upselling                 | Vídeo explicativo (5´max)          | Video Proyección (1´max)     |
|   | 2B. RSC                                                     |                                    |                              |
| 3 | Acciones de respuesta directa                               |                                    |                              |
|   | 3A. Mailing físico                                          | Jpeg y muestra física              | Vídeo proyección (1´max)     |
|   | 3B. Medios convencionales                                   | Vídeo explicativo (5´max) y/o Jpeg | Vídeo proyección (1´max)     |
|   | 3C. Plataformas digitales, sociales y móviles               | Vídeo explicativo (5´max) url      | Vídeo proyección (1´max)     |
| 4 | Innovación en activación                                    | Vídeo explicativo (5´max)          | Vídeo explicativo (5´max)    |



# reglamento

|   | RRPP                                                                      | Obligatorio                  | Opcional                    |
|---|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Comunicación corporativa: relaciones con stakeholders internos y externos | Vídeo explicativo<br>(5´max) | Vídeo proyección<br>(1´max) |
| 2 | Asuntos públicos, gestión de crisis y lobby                               |                              |                             |
| 3 | RSC                                                                       |                              |                             |
| 4 | Comunicación digital, uso de RRSS y móvil                                 |                              |                             |
| 5 | Comunicación de MKT y eventos de RRPP                                     |                              |                             |
| 6 | Impactos en medios                                                        |                              |                             |
| 7 | Utilización de celebrities, prescriptores e influencers                   |                              |                             |
| 8 | Innovación en RRPP                                                        |                              |                             |



# reglamento

|   | Digital y Móvil                                                  | Obligatorio                  | Opcional                               |
|---|------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------|
| 1 | Website                                                          | Vídeo explicativo<br>(5´max) | Vídeo proyección<br>(1´max)<br><br>url |
| 2 | Piezas Online                                                    |                              |                                        |
|   | 2A. Piezas audiovisuales de corto formato: Pre-rolls y similares |                              |                                        |
|   | 2B. Piezas audiovisuales de largo formato: Video online          |                              |                                        |
|   | 2C. Piezas programadas, displays y formatos rich media           |                              |                                        |
| 3 | MKT en RRSS                                                      |                              |                                        |
|   | 3A. Comunicación en RRSS                                         |                              |                                        |
|   | 3B. Mejor uso de RRSS                                            |                              |                                        |
|   | 3C. Mejor uso de influencers                                     |                              |                                        |
| 4 | Movilidad y Aplicaciones Móviles                                 | Vídeo explicativo<br>(5´max) | Vídeo proyección<br>(1´max)<br><br>url |
| 5 | Nuevas tecnologías                                               |                              |                                        |
|   | 5A. Creative Data e IA                                           |                              |                                        |
|   | 5B. Real time e internet de las cosas                            |                              |                                        |
|   | 5C. Realidad virtual, realidad aumentada y prototipo             |                              |                                        |
| 6 | Campañas digitales y móviles                                     |                              |                                        |
| 7 | Innovación digital y móvil                                       |                              |                                        |

|   | Campañas integradas                      | Obligatorio                  | Opcional                    |
|---|------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | C.I. lideradas por medios convencionales | Vídeo explicativo<br>(5´max) | Vídeo proyección<br>(1´max) |
| 2 | C.I. lideradas por digital               |                              | url                         |
| 3 | C.I. lideradas por activación y RRPP     |                              | Zip material adicional      |
| 4 | C.I. de bajo presupuesto                 |                              | Muestra física              |



# reglamento

|   | Innovación                              | Obligatorio               | Opcional                                                              |
|---|-----------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 | Innovación en estrategias y creatividad | Vídeo explicativo (5´max) | Vídeo proyección (1´max)<br><br>url<br><br>Zip materiales adicionales |
| 2 | Innovación en productos o servicios     |                           |                                                                       |

|   | Branded Content                      | Obligatorio                            | Opcional                               |
|---|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| 1 | Contenidos audiovisuales             | Vídeo explicativo<br>(5´max)           | Vídeo proyección<br>(1´max)<br><br>url |
|   | 1A. TV y/o cine                      |                                        |                                        |
|   | 1B. Medios y/o plataformas digitales |                                        |                                        |
| 2 | Contenidos Digitales                 | Vídeo explicativo<br>(5´max)           | Vídeo proyección<br>(1´max)<br><br>url |
| 3 | Contenidos Gráficos                  | Jpeg y/o vídeo<br>explicativo (5´max)  |                                        |
| 4 | Contenidos Sonoros                   | Audio y/o vídeo<br>explicativo (5´max) |                                        |
| 5 | Contenidos en vivo                   | Vídeo explicativo<br>(5´max)           |                                        |
| 6 | Contenido Transmedia                 |                                        |                                        |
| 7 | Contenido en contenidos de marca     |                                        |                                        |



# reglamento

|   | Diseño                                 | Obligatorio                                  | Opcional                                                                |
|---|----------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Diseño de identidad visual y packaging | Vídeo explicativo<br>(5´max)<br><br>y/o jpeg | Vídeo proyección<br>(1´min)<br><br>Muestra física<br><br>url<br><br>zip |
| 2 | Diseño gráfico, posters                |                                              |                                                                         |
| 3 | Diseño Ambiental                       |                                              |                                                                         |
| 4 | Diseño de producto                     |                                              |                                                                         |
| 5 | Innovación en contenidos de marca      |                                              |                                                                         |

|   | Producción                                                            | Obligatorio                                                          | Opcional                 |
|---|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Producción Audiovisual                                                | Spot sin duración max (en caso de que sea más de 3´, resumen max 3´) | Vídeo proyección (1´max) |
|   | 1A. Dirección                                                         |                                                                      |                          |
|   | 1B. Dirección de arte, animación, postproducción y efectos especiales |                                                                      |                          |
| 2 | Producción Gráfica                                                    | Jpeg y/o                                                             |                          |
|   | 2A. Fotografía                                                        | vídeo explicativo (5´max)                                            |                          |
|   | 2B. Dirección de arte e ilustración                                   |                                                                      |                          |
| 3 | Producción Digital                                                    | Vídeo explicativo (5´max) y/o url                                    |                          |
| 4 | Producción Audio                                                      | Vídeo explicativo (5´max) y/o url                                    | Vídeo proyección (1´max) |

|   | Internacional            | Obligatorio                  | Opcional                               |
|---|--------------------------|------------------------------|----------------------------------------|
| 1 | Mejor idea internacional | Vídeo explicativo<br>(5´max) | Vídeo proyección<br>(1´max)<br><br>url |



## PREMIOS

### PREMIOS EN SECCIONES

El Jurado concederán tres premios, Sol de Oro, Sol de Plata y Sol de Bronce, en cada una de las categorías de las diferentes secciones. En caso de que las categorías estén a su vez divididas en subcategorías, se concederán tres premios en cada una de estas. En el caso de la sección de Mejor idea Internacional se concederá un único premio.

De entre todos los oros otorgados en cada sección, el jurado elegirá un Gran Premio. Las campañas de bienes y servicios públicos sin ánimo de lucro, así como las piezas y campañas autopromocionales podrán optar al Gran Premio de su sección siempre y cuando cuenten con el voto favorable de todos los miembros del jurado.

En el caso de la sección de Innovación podrá optar a Gran Premio de Innovación los oros de esta sección, así como los oros de las categorías de innovación del resto de las secciones.

El Sol de Platino se elegirá por el Gran Jurado entre todos los Grandes Premios. Podrán optar al mismo todas aquellas campañas que rompan paradigmas, establezcan nuevos caminos y formas de comunicar y hagan avanzar a la industria.

El jurado de la sección de Medios Impresos concederá el premio al mejor cartel cinematográfico entre los carteles de las películas que hayan resultado finalistas a las categorías de Mejor Película de Ficción V edición de los Premios PLATINO

Cualquiera de estos premios podrá ser declarado desierto.

### PREMIOS JÓVENES CREATIVOS

El Jurado seleccionará los tres trabajos que, a su entender, mejor cumplan los objetivos definidos en el briefing, y que serán premiados con los Sol de Oro, Plata y Bronce.

### PREMIO AL ANUNCIANTE DEL FESTIVAL

El festival concederá cada año el Premio al Anunciante del Festival en reconocimiento a la apuesta por la creatividad de los anunciantes. Para la concesión del mismo se tendrá en cuenta la relevancia y el número de premios obtenidos en el palmarés del festival de los últimos años.

Una vez concedido dicho premio, será requisito necesario para poder optar de nuevo al mismo, el transcurso de tres ediciones de festival.

### PREMIO DE LA AGENCIA DEL FESTIVAL

Se otorgará a la agencia de un país que, habiendo recibido premios en al menos dos secciones del festival, obtengan el mayor número de puntos.



| SECCIÓN                  | L.CORTA | BRONCE | PLATA | ORO | GP  |
|--------------------------|---------|--------|-------|-----|-----|
| Film                     | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Medios Impresos          | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Exterior                 | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Audio                    | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Medios                   | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| A y experiencia de marca | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Relaciones Públicas      | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Digital y Móvil          | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Campañas Integradas      | 3       | 20     | 40    | 60  | 120 |
| Innovación               | 3       | 20     | 40    | 60  | 120 |
| Branded Content          | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Diseño                   | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Producción               | 3       | 15     | 30    | 45  | 90  |
| Internacional            | 3       |        |       | 90  |     |

## ASISTENTES

### TIPOS DE ASISTENTES

**Delegado.** La figura del Delegado puede asistir a todas las conferencias, exposiciones y ceremonia de entrega de premios que se desarrollen durante los días del Festival en el Teatro Circo Price, así como cualquier otro acto que tenga lugar los días del Festival en los lugares que se comunicarán oportunamente.

**Estudiante.** Se considera estudiante a toda aquella persona que se encuentre matriculada en el curso 2018/2019 en una universidad, máster o escuela superior y que no perciba retribución alguna, con un límite de edad de 25 años.

Es imprescindible enviar un certificado de matrícula sellado y firmado por la universidad, centro o escuela, así como el DNI, bajo el nombre “CERTIFICADO ESTUDIANTE”.



El estudiante podrá acceder a las conferencias, exposiciones y ceremonia de entrega de premios que se desarrollen durante los días del Festival en el Teatro Circo Price. Las entradas para la modalidad "Estudiantes" será limitada.

Las inscripciones se podrán efectuar bien individualmente o bien a través del centro de estudios que puede seleccionarse en el menú de registro.

**Ticket Ceremonia.** Concede el derecho a asistir únicamente a la ceremonia de entrega de premios en el Teatro Circo Price.

## PRECIO Y FORMAS DE PAGO

| ASISTENTES                     | PRECIO |
|--------------------------------|--------|
| DELEGADO                       | 400    |
| ESTUDIANTE                     | 125    |
| TICKET CEREMONIA               | 210    |
| *Estos precios no incluyen IVA |        |

- Mediante **transferencia** bancaria a nombre de ACP (Asociación de la Comunicación Publicitaria) indicando el código de referencia que automáticamente se le enviará a su correo si elige esta opción en el sistema online.

Es imprescindible enviar el justificante de la operación a

[contabilidad@elsolfestival.com](mailto:contabilidad@elsolfestival.com)

BANCO: BANKINTER

DIRECCIÓN BANCO: Av. Portugal, 19 Local 5, Móstoles, 28931 Madrid, ESPAÑA

Nº Cuenta: 0128/1515/12/0500000602

IBAN: ES81 0128 1515 1205 0000 0602

BIC/SWIFT: BKBKESMMXXX

CÓDIGO BANCARIO: 01281515

- Mediante **tarjeta**: Visa, Mastercard, Maestro o Euro 6000.
- Mediante **PayPal**

Para cancelar una inscripción de un asistente se deberá notificar por escrito antes del **30 de mayo**. En ningún caso se efectuará el reembolso correspondiente a la cancelación con posterioridad a esta fecha.



## CÓMO ASISTIR AL FESTIVAL

### 1. Registro

Para inscribir asistentes en El Sol debes registrarte como un nuevo usuario, tanto si has participado en ediciones anteriores del Festival como si es la primera vez que lo haces. El registro se hace desde la página principal. En la esquina superior derecha encontrarás el botón [REGÍSTRATE](#).

### 2. Completar formulario

Selecciona tu opción de Registro: Empresa o Estudiante.

A continuación, deberás rellenar el formulario que aparece en la página de registro para darte de alta

### 3. Acceso

Recibirás en tu email un usuario y contraseña que te pedirá introducir cuando cliques en el botón ENTRAR que aparece en la barra superior de la web.

### 4. Inscribir asistentes

Una vez hayas accedido al área privada del Festival, debes dirigirte a MIS ASISTENTES, haz click en el icono **+** y rellena los datos. A continuación, se creará un nuevo asistente. Podrás crear tantos asistentes como quieras clicando el icono **+** cada vez.

Cualquiera que sea la modalidad de asistencia seleccionada, **será preciso proporcionar la dirección de email del asistente**. Al efectuar el pago del asistente, se recibirá una confirmación a la dirección de email indicada en la que, mediante un link, te pondrá en contacto con la plataforma de entradas de Madrid Destino para que puedas descargar tu entrada personal al recinto del Teatro Circo Price.

Con el traslado del Festival a Madrid y por razón de la celebración de las actividades en el Teatro Circo Price, es obligado adaptarse a los protocolos de seguridad que el Ayuntamiento de Madrid aplica a sus recintos. **No será posible la acreditación in situ**, sino que será imprescindible para acceder portar la entrada personal, siendo válida tanto impresa como descargada en un dispositivo móvil.

## ALOJAMIENTO

Cualquiera que sea la modalidad seleccionada de asistencia al Festival, una vez se haya realizado el pago de la inscripción, se podrá realizar una reserva en un hotel seleccionado a través de la agencia de viajes del Festival contactando directamente con la misma.

**25 de mayo:** fecha límite para reservar hotel a través de la agencia de viajes.

### ¿Cómo hacer una reserva hotelera?

Contactar directamente con la agencia de viajes del Festival



IN OUT TRAVEL

Teléfono: 91 758 07 85/20 – 93 303 78 09

[elsol@inout-travel.com](mailto:elsol@inout-travel.com)

## FORMA DE PAGO DEL ALOJAMIENTO

Es imprescindible enviar el justificante de la inscripción como asistente ya pagada a:

a [elsol@inout-travel.com](mailto:elsol@inout-travel.com)

- Mediante **transferencia** bancaria a nombre de IN OUT TRAVEL.

Cuenta en EUROS: 0081 0189 80 0001201624

NºIBAN: ES 74 0081 0189 80 0001201624

SWIFTCode: BSABESB1189

- Mediante **cheque** a nombre de IN OUT TRAVEL. El cheque deberá enviarse a:  
IN OUT TRAVEL  
Cristobal Bordiu, 53  
28003 Madrid  
CIF: b826652835

Para cancelar una reservase deberá notificar por escrito a IN OUT TRAVEL antes del **29 de abril y así poder obtener la devolución**. En ningún caso se efectuará el reembolso correspondiente a la cancelación con posterioridad a esta fecha.

## ENTRADAS PREMIADOS

Por cada Sol de Oro, la agencia premiada recibirá gratuitamente una entrada para la recogida del trofeo.

Por cada Gran Premio, la agencia premiada recibirá gratuitamente dos entradas para la recogida del trofeo.