

Bases y categorías

Premios Nacionales de Creatividad 2026

Conocer las reglas del juego  
importa.

**c de c**  
club de creatividad





# ÍNDICE

PÁG

<b>3</b>	<b><i>BASES</i></b>
<b>4</b>	<b><i>JURADO</i></b>
<b>5</b>	<b><i>APARTADOS Y CATEGORÍAS</i></b>
<b>6</b>	<b><i>Estrategia</i></b>
<b>7</b>	<b><i>Ideas</i></b>
<b>9</b>	<b><i>Contenido</i></b>
<b>11</b>	<b><i>Innovación</i></b>
<b>12</b>	<b><i>Craft</i></b>
<b>14</b>	<b><i>Medios</i></b>
<b>15</b>	<b><i>Health</i></b>
<b>16</b>	<b><i>PRECIOS Y DESCUENTOS</i></b>
<b>17</b>	<b><i>INSCRIPCIÓN DE PIEZAS</i></b>
<b>18</b>	<b><i>MATERIALES</i></b>
<b>21</b>	<b><i>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</i></b>
<b>21</b>	<b><i>MEDIOS Y PAGOS</i></b>
<b>22</b>	<b><i>ENVÍOS Y CONSULTAS</i></b>

# BASES

El Anuario de la Creatividad Española 2026 recogerá todas las piezas creadas y/o difundidas en España *entre el 1 de enero del año 2025 y el cierre de inscripciones, 3 de febrero de 2026*, en cualquier medio y formato, que sean seleccionadas como claro exponente de calidad en comunicación y creatividad.

**El período de inscripción se abre el 2 de diciembre de 2025 y se cierra el 3 de febrero de 2026.**

El Club de Creatividad se reserva el derecho de conservar el material presentado al certamen Premios Nacionales de Creatividad para editar el libro Anuario de la Creatividad Española e incluirlo en la web de uso público: **[www.clubdecreatividad.com/archivodelacreatividad/](http://www.clubdecreatividad.com/archivodelacreatividad/)**. El c de c también podrá utilizarlo posteriormente con fines promocionales, divulgativos y didácticos.

No se podrán inscribir piezas que hayan sido realizadas para cualquier actividad o evento del Club de Creatividad. Ni piezas que hayan sido presentadas a este festival en ediciones anteriores.

# JURADO

El Gran Jurado seleccionará aquellas piezas que se incluirán en el Anuario de la Creatividad Española 2026 y las que a su juicio merecen un metal de los tres que se contemplan: bronce, plata y oro.

Los apartados de ESTRATEGIA y CONTENIDO, contarán con un jurado de 9 personas. INNOVACIÓN, MEDIOS y HEALTH, contarán cada uno con un jurado de 7 personas. El jurado de CRAFT estará formado por 11 profesionales. Y el jurado de IDEAS se conformará por 13 miembros, procedentes de los otros jurados para asegurar una continuidad en el criterio de votación. Para coordinar la labor del jurado, se nombrará a un/a presidente/a.

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

El jurado es soberano en sus decisiones. Tiene potestad para unir o separar piezas y se reserva el derecho a cambiar de categoría una inscripción, siempre que sea en beneficio de dicha pieza. Además, podrá solicitar los datos adicionales que considere necesarios al titular de las inscripciones, con el fin de verificar los mismos.



# APARTADOS Y CATEGORÍAS

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

1. ESTRATEGIA
2. IDEAS
3. CONTENIDO
4. INNOVACIÓN
5. CRAFT
6. MEDIOS
7. HEALTH

# 1. ESTRATEGIA

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

## **1.1 CONSISTENCIA DE MARCA**

Se premian aquellas campañas significativas del año 2025, que construyen con coherencia sobre la estrategia de marca de los últimos tres años (como mínimo), demostrando así la importancia de la consistencia a largo plazo para generar valor de marca. Se tendrá en cuenta solo y exclusivamente la pieza presentada de este año para valorar su consistencia respecto a los años anteriores.

## **1.2. REPOSICIONAMIENTO DE MARCA**

Se premian aquellas estrategias del año 2025 en las que la marca ha replanteado su posición con el hallazgo de una oportunidad cultural, de target, de marca, de competencia, etc, creando un nuevo marco de referencia con vocación de continuidad.

## **1.3 DISRUPCIÓN**

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

## **1.4 TÁCTICA**

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

## **1.5 INSIGHT**

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

## **1.6 BAJO PRESUPUESTO**

Se valoran las campañas que, como acción de comunicación con entidad propia, no superen los 150.000€ de presupuesto, incluyendo el plan de medios y la producción. Los participantes deberán declarar y justificar este límite en el formulario correspondiente.

## 2. IDEAS (1/2)

Se analiza y valora la calidad de la idea o concepto y su aportación al desarrollo o crecimiento de la marca y/o negocio. Este apartado está dividido en categorías que corresponden a sectores de mercado.

### 2.1 ALIMENTACIÓN

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

### 2.2 AUTOMÓVILES. VEHÍCULOS

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

### 2.3 BANCOS. SERVICIOS FINANCIEROS. SEGUROS

- Bancos y entidades financieras.
- Servicios de pago, créditos y productos de inversión.
- Seguros de cualquier tipo.

### 2.4 BEBIDAS

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

### 2.5 CENTROS EDUCATIVOS. CULTURA. OCIO. JUGUETES. DEPORTE

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

### 2.6 ELECTRÓNICA. INFORMÁTICA. MOBILIARIO. PRODUCTOS PARA EL HOGAR

- Dispositivos electrónicos, video, audio, consolas, ordenadores, impresoras, etc.
- Mobiliario y equipamiento del hogar y oficina (de interior y exterior).
- Productos de jardinería, pintura, limpieza, etc.
- Electrodomésticos.

### 2.7 GRANDES SUPERFICIES. FRANQUICIAS. PEQUEÑO COMERCIO. COMERCIO ONLINE

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



## 2. IDEAS (2/2)

### **2.8 HIGIENE. BELLEZA. SALUD. BIENESTAR. FARMACIA Y PARAFARMACIA**

- Cualquier producto de higiene, belleza, salud, bienestar.
- Medicamentos con y sin receta.

### **2.9 LOTERIAS Y APUESTAS. JUEGOS DEL ESTADO**

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

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

### **2.11 MODA. CALZADO. ACCESORIOS**

- Ropa y calzado de cualquier tipo.
- Accesorios, joyería, complementos y óptica.

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

- Telefonía fija y móvil, internet y servicios digitales.
- Consultorías tecnológicas y de negocio.

### **2.13 SERVICIOS ESENCIALES. CONSTRUCTORAS. INMOBILIARIAS**

- Gas, electricidad, agua, compañías petroleras, energéticas y estaciones de servicio.
- Materiales y empresas de construcción.
- Centros sanitarios.
- Empresas funerarias.

### **2.14 SERVICIOS PÚBLICOS Y ORGANISMOS OFICIALES**

- Mensajes institucionales de ministerios y administraciones públicas.

### **2.15 ONG'S, ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO. PARTIDOS POLÍTICOS**

### **2.16 VIAJES. TURISMO. TRANSPORTE DE PERSONAS Y MERCANCÍAS**

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

## 3. CONTENIDO (1/2)

Se valora aquellos contenidos producidos o coproducidos por una marca y distribuidos fuera de los espacios publicitarios tradicionales que, mediante distintos formatos, comunican y conectan con una audiencia que, al encontrarlos relevantes, les dedica voluntariamente su tiempo de atención.

El apartado reconoce la creatividad, estrategia y calidad de producción de aquellos contenidos que, gracias a su relevancia, contribuyen a construir audiencias propias o ganadas en medios y canales propios o existentes para las marcas.

### 3.1 AUDIOVISUAL

Se evalúa la calidad de producción, la estrategia y la creatividad del contenido audiovisual, independientemente del canal de difusión. Se aceptan proyectos que se hayan mostrado en cines, espacios físicos, en línea como parte de una programación, o a través de servicios de vídeo bajo demanda, tanto con suscripción (SVOD) como sin ella (VOD). Se valoran trabajos como series, películas, programas, cortometrajes, documentales, fashion films y videojuegos (quedan excluidos los spots publicitarios).

### 3.2 SONORO

Se evalúa la calidad de producción, la estrategia y la creatividad del contenido sonoro difundido en radio (AM, FM o plataformas digitales), canales online, o en formatos musicales. Se pueden presentar todos los formatos sonoros: programas de radio, podcasts, canciones, discos, etc (quedan excluidas las cuñas publicitarias tradicionales). En este sentido, se permitirá elegir, como material principal, entre la pieza original o bien, un video case (duración máxima 120 segundos) explicativo. También habrá un apartado adicional para incluir otro material que se considere relevante y ayude al jurado.

### 3.3 EDITORIAL

Se evalúa la calidad de producción, la estrategia y la creatividad del contenido en formatos editoriales tanto en medios físicos como digitales. En esta categoría se incluyen: revistas, cómics, libros, sellos, ebook, emagazines, sitios web, etc.

### 3.4 EXPERIENCIAL

Se evalúa la calidad de producción, la estrategia y la creatividad del contenido basado en experiencias físicas o digitales, pasivas o participativas para la audiencia, presenciales o remotas. En esta categoría se incluyen espectáculos culturales y/o deportivos, obras de teatro, festivales, exposiciones, exhibiciones, eventos corporativos, etc.

## 3. CONTENIDO (2/2)

### **3.5 DIGITAL INTERACTIVO**

Se evalúa el contenido con un fuerte componente digital interactivo. En esta categoría se incluyen formatos distribuidos en redes sociales, sitios web interactivos, juegos para consolas, PC y otras plataformas, aplicaciones móviles para smartphones, tablets y otros dispositivos emergentes en marketing.

### **3.6 CREADORES DE CONTENIDO**

Se evalúa la creatividad, estrategia, activación, resultados y la coherencia entre la marca y los proyectos cocreados con influencers o creadores (ilustradores, fotógrafos, editores de vídeo, etc.) donde la autenticidad y el encaje con la audiencia impulsan el valor del contenido.



## 4. INNOVACIÓN

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

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

### **4.1 MEJOR USO DE LA TECNOLOGÍA**

Se premiarán las soluciones tecnológicas más innovadoras asociadas a una marca o campaña creativa en formatos como: realidad aumentada, realidad virtual, soportes de exterior digitales o convencionales, plataformas televisivas, bots, etc. En esta categoría incluimos también el uso creativo de los datos como base a una idea que ha contribuido al éxito de un proyecto.

### **4.2 CREACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Se premia el aspecto innovador de una nueva solución tecnológica creada ad hoc para una marca o campaña creativa. La categoría contempla, entre otras, tecnologías basadas en datos, plataformas innovadoras, herramientas, modelos, programas, hardware, software, productos y soluciones a medida.

### **4.3 CREACIÓN DE UNA ACCIÓN PUNTUAL**

Se premia la innovación de una acción puntual, presencial (evento, espectáculo, instalación, pop up) o digital (webs, acción en redes sociales).

### **4.4 INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y/O SERVICIO**

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

### **4.5 PROTOTIPADO (FASE BETA)**

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

### **4.6 MEJOR USO DE LA I.A.**

Se premiarán los proyectos de comunicación en los que se demuestra que el uso creativo de herramientas de inteligencia artificial han sido claves para el desarrollo del concepto creativo, producción y difusión de la acción de comunicación. Se solicitará, además, un formulario en el que se detalle el tipo de herramientas de inteligencia artificial usadas y su ámbito de actuación, de cara a explicar el motivo por el que su uso ha contribuido a que el proyecto sea innovador y relevante en el contexto del mercado.

## 5. CRAFT (1/2)

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

### **5.1 ANIMACIÓN. MOTION DESIGN**

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

### **5.2 CASTING Y DIRECCIÓN DE ACTORES**

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

### **5.3 DIRECCIÓN. REALIZACIÓN**

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

### **5.4 DIRECCIÓN DE ARTE**

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

### **5.5 DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**

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

### **5.6 DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN**

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

### **5.7 DISEÑO GRÁFICO**

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

### **5.8 EFECTOS ESPECIALES**

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

## 5. CRAFT (2/2)

### 5.9 FOTOGRAFÍA

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

### 5.10 ILUSTRACIÓN

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

### 5.11 MONTAJE

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

### 5.12 REDACCIÓN

En esta categoría entran a competir todos los géneros redaccionales: titulares, bodycopies, namings, claims de marcas, letras de canciones, guiones, locuciones, cuñas de radio, etc. Los proyectos se valorarán tanto por la historia que explican como por sus diálogos.

### 5.13 SONIDO Y MÚSICA

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

### 5.14 EXPERIENCIA DIGITAL

Se evalúa la calidad del diseño interactivo (interface, service design, etc) y calidad de la experiencia ofrecida al usuario (customer journey). Se podrán presentar proyectos tales como: web sites, campaña de banners, acciones de redes sociales, apps, etc.

### 5.15 EXPERIENCIA EN EVENTO Y PATROCINIO

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

### 5.16 EXPERIENCIA EN RETAIL Y ACTIVACIONES

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

### 5.17 DATA VISUALIZATION

Se premian las piezas que transforman datos complejos en representaciones visuales claras, atractivas y reveladoras. Esta categoría reconoce el uso creativo del diseño, la narrativa visual y la tecnología para convertir información en conocimiento y generar impacto. Incluye desde proyectos editoriales o interactivos hasta experiencias inmersivas o instalaciones que utilicen datos como materia prima creativa.



# 6. MEDIOS

Este apartado premiará el uso creativo de los medios. Reconocerá las mejores ideas que tengan en cuenta el contexto y la estrategia en la elección del medio y contribuya a difundir el mensaje de las marcas, cambiando percepciones y/o comportamientos en los consumidores.

## **6.1 CAMPAÑA INTEGRADA**

Se valoran aquellas campañas que contienen de manera integrada y creativa diferentes canales de medios. Este trabajo debe demostrar cómo los distintos medios se complementan y refuerzan entre sí para destacar y cumplir con los objetivos claros de la marca de una forma creativa.

## **6.2 CAMPAÑA BRANDING**

Se valoran aquellas campañas upper-funnel (parte superior del embudo de compra) que consiguen alcanzar de forma creativa los objetivos de marca deseados.

## **6.3 CAMPAÑA PERFORMANCE**

Se valoran aquellas campañas full-funnel (acompañando a los clientes en todo el proceso de compra) que consiguen de forma creativa alcanzar los objetivos de negocio deseados.

## **6.4 USO DE UN MEDIO EXISTENTE**

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

## **6.5 CREACIÓN DE UN MEDIO O FORMATO**

Se premia el aspecto creativo en la creación de un medio o un formato que también pudiera ser presencial (evento, espectáculo, instalación, pop up) o digital (webs, acción en redes sociales) y que ayude a conectar con una audiencia determinada.

# 7. HEALTH

Se reconocen todos aquellos proyectos que impulsen creativamente el mejoramiento de la salud en la sociedad. En este apartado conviven dos enfoques de la creatividad en el ámbito salud: Health & Wellness, centrada en propuestas que mejoren la salud y el bienestar en un público general o específico. Y Pharma, enfocada en proyectos que responden a regulaciones médicas y vinculados con profesionales sanitarios o servicios médicos.

## **7.1 HEALTH & WELLNESS**

El objetivo es valorar el impacto positivo de proyectos que impulsen la salud como algo accesible, accionable y relevante para todos, siempre teniendo presentes las restricciones específicas de esta categoría. Se premiarán ideas que promuevan iniciativas educativas que faciliten el autodiagnóstico y fomenten el cuidado personal proactivo (incluye productos de higiene y belleza). Los productos y servicios sin prescripción médica.

## **7.2 PHARMA**

Se reconoce la creatividad en la comunicación de productos y servicios farmacéuticos con prescripción médica, o vinculados con regulaciones médicas del sector farmacéutico, donde se valora la fusión entre ciencia, paciente e innovación. Se premiarán campañas dirigidas a profesionales de la salud y pacientes, enfocándose en el manejo de terapias y tratamientos e impulsando su concienciación.

## **7.3 USO DE LA TECNOLOGÍA EN SALUD**

Creatividad en salud que va más allá de la comunicación, desarrollando ideas basadas en productos digitales, apps, gadgets o servicios que apoyen gracias a la innovación tecnológica un estilo de vida saludable o el tratamiento de una condición médica determinada.

# PRECIOS Y DESCUENTOS

<b>ESTRATEGIA:</b>	475€ /inscripción
<b>IDEAS:</b>	475€ /inscripción
<b>CONTENIDO:</b>	375€ /inscripción
<b>INNOVACIÓN:</b>	375€ /inscripción
<b>CRAFT:</b>	285€ /inscripción ( <i>primera inscripción, 150€</i> )
<b>MEDIOS:</b>	375€/inscripción
<b>HEALTH:</b>	375€/inscripción

(IVA (21%) NO INCLUIDO)

## DESCUENTOS

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

### **POR VOLUMEN:**

Descuentos según el número de inscripciones en cada pedido tramitado Estrategia, Contenido, Innovación, Medios y HEALTH.

Desde la primera inscripción: Socios 10%

### **Ideas**

De 1 a 5 inscripciones: Socios: 10%

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

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

### **Craft**

La primera inscripción tendrá una tarifa especial de 150€

De 2 a 6 inscripciones: Socios: 10%

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

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

### **Creativos y creadores freelance**

*(dados de alta en el régimen de autónomos).*

Una vez aplicada la tarifa especial de 150€ a la primera pieza CRAFT, las siguientes 5 inscripciones, en cualquier apartado, tendrán un 30% de descuento. Si se inscriben más piezas, a partir de la séptima se aplicarían los descuentos por volumen. Los descuentos no son acumulables.

### **PASES Día C**

Cuando una empresa\* o autónomo realice 7 o más inscripciones, tendrá derecho a 2 pases completos para el Día C 2026 (17 y 18 de abril 2025 -San Sebastián-Donostia).

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



# INSCRIPCIÓN DE PIEZAS

Se deberá cumplir todo el proceso de inscripción a través de la web:

[www.clubdecreatividad.com/inscripciones/](http://www.clubdecreatividad.com/inscripciones/)

## **PASO 1**

- Datos de la pieza (título del proyecto, de la pieza, marca, anunciante y sector)
- Selección del apartado y categoría en la que se presenta la pieza.
- EMPRESA/S Nombre de las empresas que deben aparecer en el PALMARÉS en el caso de que la pieza sea premiada. Las empresas que se indiquen aparecerán en el Palmarés y en todas las cartelas identificativas de la pieza (bobinas, proyecciones en la Gala, etc.) tal y como se han escrito en el campo INSCRITO POR.

**IMPORTANTE: No se aceptarán modificaciones en los nombres de última hora tras las inscripción.**

- Formato de difusión (en el apartado Craft).
- Tipo de archivo del material principal (video, audio, imagen, pdf)
- Valor principal de la pieza: Descripción de los valores de la pieza en la categoría presentada. El jurado lo consultará para su evaluación. En ningún caso debe incluir datos que permitan identificar la autoría de la pieza (agencia, productora, proveedores artísticos, etc). También se puede incluir en este campo la traducción al castellano de las imágenes que estén en otro idioma.

## **PASO 2**

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

## **PASO 3**

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



INSCRIPCIÓN DE PIEZAS

# MATERIALES

- Si la pieza original presentada supera los 120", se deberá presentar una versión corta que no exceda dicho tiempo. Esta versión corta será la que se proyectará en la Gala de entrega de premios en el caso de que el trabajo obtenga algún metal. Si no se recibiera en tiempo o forma dicha versión reducida, será la organización del c de c la encargada de realizarla.
- No se puede incluir en los vídeos, imágenes, pdfs o formularios, el nombre de la empresa que ha realizado o inscrito la pieza (salvo en el caso de autopromociones). Cualquier pieza inscrita debe mantener el anonimato de cara a su evaluación por parte del jurado.
- Se presentará, siempre que sea posible, la pieza tal y como se difundió (si una pieza está en un idioma diferente al castellano deberá presentar la traducción al castellano, en subtítulos, si es vídeo; si es gráfica, la traducción se deberá incluir en el campo "valor de la pieza").
- Cuando una misma imagen gráfica concorra en varios apartados y/o categorías, se enviará solo un ejemplar impreso y montado a las oficinas del c de c.
- Si lo que se presenta es un objeto tridimensional, se deberá enviar también un ejemplar de la tirada final.
- Los formularios tipo y la ficha de aprobación se pueden descargar desde [www.clubdecreatividad.com/inscripciones/](http://www.clubdecreatividad.com/inscripciones/), una vez logueado en la plataforma.
- En cada apartado se deberán subir los siguientes materiales en la plataforma de inscripciones.

## ESPECIFICACIONES MATERIALES POR CATEGORIAS

### ESTRATEGIA

**MATERIAL PRINCIPAL:** Formulario tipo correspondiente a cada categoría, descargado desde la plataforma en Word y subido en PDF.

Para la categoría BAJO PRESUPUESTO (1.6) Se aportará una ficha de costes que incluye los certificados de producción y medios (sólo para la organización)

**MATERIAL EXTRA:** Video de recopilación de las piezas más representativas del proyecto / campaña.

Si se decide subir solo un videocase, este no deberá superar los 120". También se pueden incluir primero las piezas originales y luego el video explicativo. La duración total no puede superar los 180".

En el caso de una campaña exclusivamente gráfica se recopilarán las imágenes en un vídeo.

## IDEAS

Se recomienda que la presentación de las piezas se ciña a los originales tal y como se difundieron.

Si se prefiere que el jurado valore las ideas de una campaña de forma independiente, se podrán hacer diferentes inscripciones.

### MATERIAL PRINCIPAL :

- **VIDEO:** Se presentará un único video, que incluya o bien la pieza original o bien una recopilación de piezas de la campaña (spots, cuñas o gráficas), separadas por un segundo en negro, la duración máxima de la recopilación no podrá ser de más de 180". Si se presenta un videocase será lo más conciso posible ciñéndose a la idea presentada, sin extenderse en los resultados o la repercusión de la acción con una duración máxima de 120". Si además se quieren incluir las piezas originales, estas deberán ir antes del video explicativo y la duración total no puede superar los 180".
- Cuando se presente una url o app, se deberá rellenar el campo correspondiente y se podrán añadir comentarios extras.
- **IMAGEN:** Si la inscripción incluye únicamente imágenes, se podrá adjuntar hasta siete archivos y se mandarán al c de c (ver especificaciones en el apartado características técnicas)

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

## CONTENIDO

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

**MATERIAL EXTRA:** Solo para las categorías, SONORO (3.2), EXPERIENCIAL (3.4), DIGITAL INTERACTIVO (3.5), CREADORES DE CONTENIDO (3.6) se podrá presentar un videocase de 120" que explique la acción.

## INNOVACIÓN

Las propuestas presentadas deben estar en condiciones de demostrar completamente la tecnología y la innovación. No se aceptan ideas / conceptos previos al desarrollo, excepto en la categoría 4.5 *PROTOTIPADO (FASE BETA)*.

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

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

*\*INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y/O SERVICIO (4.4)\** En esta categoría, se añadirá al material principal el certificado del cliente que demuestre la prueba de la distribución y comercialización y/o la existencia tangible de los servicios presentados (Formulario extra de innovación).

*\* INNOVACIÓN EN MEJOR USO DE LA I.A.(4.6)\** Además del material principal, y el extra, si se diera el caso, será imprescindible rellenar el formulario ad-hoc explicando las herramientas de inteligencia artificial utilizadas para la creación del proyecto.

## CRAFT

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

### MATERIAL PRINCIPAL:

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

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

Las piezas inscritas en este apartado, a la hora de ser evaluadas por el jurado, se agruparán según su formato original en que se difundió: Formato Audiovisual, Impreso, Interactivo o Experiencia y Objeto Tridimensional.

### ESPECIFICACIONES CONCRETAS PARA LAS SUBCATEGORÍAS

## DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN (5.6)

**MATERIAL PRINCIPAL:** La pieza original.

**MATERIAL EXTRA:** El formulario específico, en el que se piden las características del proceso de producción, descargado desde la plataforma en Word y subido en pdf.

## DISEÑO GRÁFICO (5.7)

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

## EXPERIENCIA CON EL USUARIO Y DATA VISUALIZATION (5.14, 5.15, 5.16, 5.17)

### MATERIAL PRINCIPAL:

- Videocase de la pieza de una duración máxima de 120" o un pdf de imágenes.
- Es recomendable que el jurado pueda vivir exactamente la interacción ofrecida al usuario. Para ello se proporcionará una url o app activa en el campo URL del proyecto. También se podrá añadir información en el campo (Comentarios sobre la pieza interactiva).

## HEALTH

Se recomienda que la presentación de las piezas se ciña a los originales tal y como se difundieron.

**MATERIAL PRINCIPAL:** Video o imagen, se presentará, dentro de lo posible, la pieza original. Si se presenta un videocase será lo más conciso posible ciñéndose a la idea presentada, sin extenderse en los resultados o la repercusión de la acción con una duración máxima de 120".

**MATERIAL EXTRA:** Solo se podrá subir material extra si aporta más información a la inscripción.

## MEDIOS

### MATERIAL PRINCIPAL:

**Video:** Se presentará un videocase explicativo de la campaña con una duración máxima de 120”.

**MATERIAL EXTRA:** Se puede añadir un video (máx. 120”) o pdf que incluya piezas originales de la campaña.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**IMAGEN:** Subir jpg a 300ppp para un A4. Y enviar a las oficinas del c de c una impresión, tamaño A2 (420x594 mm), montada en foam o similar con el mínimo grosor posible.

**VÍDEO:** Vídeo codificado en H264; preferiblemente en 16:9. La duración máxima dependerá de lo detallado en cada apartado, siendo común para todos que, si el vídeo presentado supera los 120”, se presente también una versión corta que no exceda dicho tiempo. Dicha versión será la que se proyectará en la Gala de entrega de premios en el caso de que el trabajo obtenga algún metal. Si no se recibiera en tiempo o forma dicha versión reducida, será la organización del c de c la encargada de realizarla.

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

**PDF:** Tamaño A4 en alta.

## PEDIDOS Y PAGOS

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

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

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



# ENVÍOS Y CONSULTAS

Los formatos impresos y tridimensionales se deberán enviar antes del 18 de febrero, debidamente identificados con el COD de la inscripción, a la sede del Club de Creatividad: **calle Cervantes, 3-local. 28014 Madrid.**

Se puede realizar cualquier consulta de las bases o materiales a presentar bien por email: **[anuario@clubdecreatividad.com](mailto:anuario@clubdecreatividad.com)** o bien al teléfono **915 915 478.**

**c de c**

Cervantes, 3 28014 Madrid  
Tel: 91 591 54 78

[www.clubdecreatividad.com](http://www.clubdecreatividad.com)