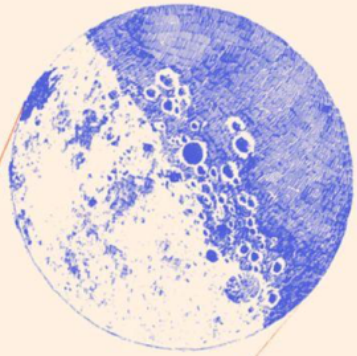
Bienvenidos, lunáticos

FESTIVAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
CREATIVA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

BASES DE PARTICIPACIÓN Y CATEGORÍAS EDICIÓN 2023



LA LLUNA

#LaLluna2023

1. Consideraciones generales

1. ¿Quién puede participar?

Pueden participar todas las empresas cuya actividad esté relacionada con la publicidad, la comunicación, el diseño o la producción y que sean residentes en la Comunitat Valenciana. Podrán concurrir todos los trabajos o campañas difundidos por cualquier medio entre el 14 de noviembre de 2022 y el 20 de octubre de 2023. Las campañas tienen que haber sido realizadas en la Comunitat Valenciana para su difusión local, regional, nacional o internacional.

2. Requisito general para la inscripción de cualquier pieza.

Las piezas inscritas deben haber sido producidas con el total conocimiento y aprobación del cliente. La organización del festival podrá contactar con el cliente relacionado bajo petición del jurado y en cualquier momento del proceso de deliberación o votación para la resolución de cualquier duda al respecto de la pieza presentada.

Nota:Las inscripciones que no cumplan estas consideraciones generales serán eliminadas de la competición y no se procederá a la devolución del importe de la inscripción.

3. Inscripciones conjuntas.

Las inscripciones podrán realizarse por una sola agencia, varias agencias creativas, agencia-productora o agencia creativa-agencia de medios. Para el ranking general de puntuación del festival, solo se contabilizarán los puntos de los agencias creativas y de las agencias de medios, aunque se dará visibilidad a todos los inscritos tanto en las shortlist como en el palmarés final. Desde la organización del Festival se anima a la inscripción conjunta para favorecer la transparencia, la colaboración entre empresas y el fortalecimiento del sector.

4. Materiales de inscripción.

Por cada categoría habrá un campo que hace referencia al archivo específico necesario para evaluar el caso. Además, se incorporan en todas las categorías diversos campos de texto para describir y justificar a nivel creativo, artístico y estratégico la pieza inscrita. Los vídeocase para visionar en la gala en caso de ser reconocidos con el premio Lluna de Oro no podrán exceder el minuto. En caso de que lo excedan, se puede incluir un vídeo resumen adicional de solo un minuto para el posible visionado en gala. Si no es así, la realización de la gala decidirá qué parte del video se visualiza.

2. Plataforma de inscripción

La url de acceso a la plataforma es: **plataforma.festivallalluna.com**

Las empresas que se dieron de alta en la pasada edición pueden acceder con el mismo usuario y contraseña. En caso de no recordar la contraseña, se puede enviar un correo de recuperación desde la página de inicio de la plataforma.

Se ha eliminado la distinción entre piezas y campañas, por lo que las inscripciones pasan a ser únicas.

Los plazos de inscripción de piezas no se alargarán. Cuando llegue el fin de plazo, la plataforma se bloqueará y ya no se podrá acceder a la misma. No se devolverá el importe del pago de las inscripciones sin finalizar.

Pago de las inscripciones:

- Se puede realizar el pago en el momento de la inscripción y subir los materiales posteriormente.
- Por cada cinco inscripciones (no eficacia), se regala una. Para poder inscribir las piezas gratuitas se debe haber hecho primero el pago. Es decir, si queremos inscribir seis piezas, pagaríamos las cinco primeras y una vez realizado el pago, la plataforma desbloquea la sexta gratis.

3. Periodos de inscripción y tarifas

Fase 1 - Early birds:

Del **27 de septiembre al 13 de octubre**

Asociados:	**165 euros**
Colectivos:	**225 euros**
General:	**265 euros**

Fase 2:

Del **14 al 20 de octubre**

Asociados:	**210 euros**
Colectivos:	**270 euros**
General:	**325 euros**

Categoría especial Eficacia:

Asociados:	**495 euros**
No asociados:	**625 euros**

4. Categorías

4.1 Craft

Producción audiovisual

El Jurado premiará la mejor producción audiovisual presentada y cómo ésta ayuda a difundir el mensaje y obtener una determinada imagen y posicionamiento de los productos o servicios que anuncia. Piezas con un cuidado especial de la ambientación, la composición, la iluminación y la técnica, que ayuden a aportar valor y diferenciación a una pieza o idea serán valoradas especialmente, sin tener en cuenta la idea creativa que hay detrás de la pieza, que en este caso no se juzgará aun aceptando que es una parte esencial de cualquier pieza y debe evaluarse en su contexto creativo.

Sonido & Música

Podrán participar en esta categoría todas aquellas creaciones sonoras que conformen una pieza única o formen parte de campaña, y que hayan sido difundidas durante el periodo de vigencia. El Jurado premiará aquellos trabajos que hagan un uso creativo del sonido, entendido como músicas, audios o elementos sonoros, con el fin de influenciar al consumidor y favorecer la comunicación del mensaje del producto o la marca en cuestión.

Animación

Podrán participar en esta categoría todas aquellas piezas y/o campañas audiovisuales que hagan uso de la animación, total o parcialmente. Se entiende por el uso de la animación en un audiovisual al conjunto de técnicas tales como la ilustración animada, stop motion, animación de recortes o cualquier otra técnica para dotar de movimiento a imágenes o ilustraciones con el fin de promocionar una marca, producto o servicio en un spot, vídeo comercial o vídeo corporativo.

Ilustración

El Jurado premiará la ejecución técnica de la ilustración y cómo ésta ayuda a lanzar al mensaje y a potenciar una idea para obtener una determinada imagen y posicionamiento de los productos o servicios que anuncia. Piezas con una experiencia estética memorable que ayuden a aportar valor y diferenciación a una idea se valorarán especialmente, sin tener en cuenta la idea creativa que hay detrás de la pieza, que en este caso no se juzgará aun aceptando que es una parte esencial de cualquier pieza y que no debe ser ignorada completamente.

Fotografía

El Jurado premiará el uso de la fotografía como responsable de la imagen, la estética y el mensaje visual de la pieza presentada y cómo ésta ayuda a difundir un el mensaje y obtener una determinada imagen y posicionamiento de los productos o servicios que anuncia. Piezas con un cuidado especial de la ambientación, la composición, la iluminación, la técnica, el color o el retoque que ayuden a aportar valor y diferenciación a una idea serán valoradas especialmente, sin tener en cuenta la idea creativa que hay detrás de la pieza, que en este caso no se juzgará aun aceptando que es una parte esencial de cualquier pieza y que no debe ser ignorada completamente.

Diseño editorial

Podrá participar en esta categoría cualquier publicación: catálogos, portadas, revistas, publicaciones periódicas, libros de prestigio, revistas corporativas, etc. El Jurado premiará el uso creativo del diseño como generador de influencia hacia los consumidores y su uso como ayuda a la comunicación de una marca y sus productos o servicios. Se valorará especialmente en esta categoría aquellos diseños originales de publicaciones que destaquen por su capacidad de diferenciación, claridad, consistencia y personalidad, aportando valor, credibilidad y singularidad a la marca y al producto/servicio que contienen.

Diseño interactivo

Podrán participar en esta categoría todas aquellas piezas que propongan un ámbito de interactividad donde el diseño y el uso creativo de la tecnología tengan un peso importante y los usuarios interactúen con la marca de un modo novedoso. Pueden participar webs, apps, UX, realidad aumentada, realidad virtual y cualquier otra tecnología que aporte valor a la experiencia. El jurado valorará el diseño y el uso creativo de la tecnología como generador de experiencia para los consumidores en su relación con la marca.

Branding

Podrán participar en esta categoría todas aquellas creaciones y desarrollos de branding de una organización, empresa, institución o colectivo, que constituyan una solución de identificación o representación de la marca a la que se refieren. El Jurado premiará el uso creativo del diseño como generador de notoriedad hacia los consumidores y cómo su uso ayuda a la comunicación de una marca y sus productos o servicios. Se evaluará la representación gráfica y el desarrollo conceptual.

Packaging

Podrán participar todos aquellos diseños o envases de producto tal y como se comercializan en el mercado. Se podrán presentar piezas individuales y gamas de producto siempre que pertenezcan al mismo anunciante. El Jurado premiará el uso creativo del diseño como generador de influencia hacia los consumidores y su uso como ayuda a la comunicación de una marca y sus productos o servicios. Se valorará especialmente en esta categoría aquellos trabajos originales que destaquen por su capacidad de diferenciación, claridad, consistencia y personalidad, aportando valor, credibilidad y singularidad a la marca y al producto/servicio que contienen.

Dirección de arte

Podrá participar cualquier trabajo de dirección de arte (gráfico y audiovisual) que forme parte de una campaña, independientemente del medio en que haya sido difundida. El Jurado premiará el uso creativo del diseño como generador de influencia hacia los consumidores y su uso como ayuda a la comunicación de una marca y sus productos o servicios. Se valorará especialmente en esta categoría aquellos trabajos originales que destaquen por su capacidad de diferenciación, claridad, consistencia y personalidad, aportando valor, credibilidad y singularidad a la marca y al producto/servicio que contienen.

Copy

Podrá participar en esta categoría cualquier tipo de texto publicitario que forme parte de cualquier pieza publicitaria, independientemente del medio en que haya sido difundida. Se valorarán aquellos trabajos originales que destaquen por su capacidad de diferenciación, claridad, consistencia y personalidad, aportando valor, credibilidad y singularidad a la marca. Podrán presentarse textos individuales o conjuntos de texto de una misma campaña.

Diseño de espacios

Participarán en esta categoría los conceptos aplicados a espacios reales, que por singularidad destaquen por el aporte creativo hacia la marca. Se evaluarán, stands, locales comerciales, popups, instalaciones… El jurado valorará la creatividad y el aporte de valor a la marca.

4.2 Creatividad

Audiovisual

Podrán participar en esta categoría todas aquellas piezas audiovisuales que hayan sido difundidas en televisión, cine o digital, ya sean spots individuales o campañas de varios spots pertenecientes al mismo anunciante, producto o servicio.El jurado valorará en esta categoría el aporte creativo de las piezas, por encima de la producción (que se evalúa en craft), y cómo ayudan a la marca a la diferenciación y conexión con sus públicos.

Gráfica

Podrán participar en esta categoría cualquier ejecución gráfica publicitaria, pieza o varias piezas pertenecientes al mismo anunciante, producto o servicio. El jurado valorará en esta categoría el aporte creativo de las piezas y cómo ayudan a la marca a la diferenciación y conexión con sus públicos.

Radio

Podrán participar en esta categoría todas aquellas cuñas publicitarias o acciones especiales en el medio radio. Se podrá participar en la categoría de radio con una pieza individual o con una campaña de varias cuñas. El jurado valorará en esta categoría el aporte creativo de las piezas y cómo ayudan a la marca a la diferenciación y conexión con sus públicos.

Publicidad exterior

Podrán participar en esta categoría todas aquellas piezas o campañas publicitarias que han sido realizadas para el medio exterior (gráfica para exterior, street marketing, ambient, instalaciones…).El jurado valorará en esta categoría las comunicaciones creativas diseñadas para aprovechar el medio exterior como generador de atención para campañas de activación o marca. Se valorarán especialmente las piezas que demuestren las ideas más frescas y creativas que activen la participación de los consumidores hacia el producto o el mensaje de la marca del cliente.

Branded Content

Podrán participar en esta categoría tanto piezas individuales como campañas que hayan sido creadas específicamente para la generación de contenidos referidos a una marca o producto en su sentido amplio. En este sentido, se consideran acciones de branded content: guionizaciones, bartering, programas de radio, apps de generación de contenidos, series,…El jurado valorará la calidad creativa de las piezas y la capacidad de integración de la marca al medio desde el punto de vista de la coherencia estratégica del contenido, de la integración de la marca con el soporte y de la aportación del mismo a los resultados cualitativos de la marca.

Eventos

Podrán participar cualquier tipo de actos corporativos: reuniones y congresos, formación y motivación, jornadas de trabajo, celebraciones especiales, animaciones y espectáculos, jornadas, eventos deportivos, actos benéficos, exposiciones… Se podrán presentar eventos individuales y campañas de varios eventos pertenecientes al mismo anunciante y producto.El Jurado valorará la creatividad de la experiencia ofrecida al asistente, la capacidad de impacto y de engagement e interacción entre el público objetivo y el producto, servicio o marca protagonista del evento, captando su atención e interés y generando impacto posterior.

MK Promocional y directo

Podrán participar en esta categoría aquellos trabajos dirigidos a una persona específica, empresa o entidades (B2B, B2C, B2A,…) y adaptados a éstas y que tengan como objetivo principal la generación de una respuesta directa. Pueden presentarse en cualquiera de sus formas (marketing electrónico, online, correo…).Asimismo, podrán participar en esta categoría piezas individuales y campañas de varias piezas pertenecientes al mismo anunciante, producto o servicio dirigidas a cualquiera de los tres niveles (consumidor, distribuidor o detallista) que ofrezca un incentivo con el fin de estimular una respuesta rápida (cupones, vales de descuentos, samplings, concursos, eventos en tienda, exhibiciones, vehículos promocionales, Internet).

El Jurado valorará en esta categoría las comunicaciones creativas dirigidas directamente hacia un target con la intención de generar una respuesta determinada o una acción específica del mismo. Esta categoría no se limita únicamente a piezas que contengan un mecanismo de respuesta -ya sea cupón, número de teléfono, web, etc.- pero se exigirá que se demuestre que la pieza ha tenido impacto directo atribuible en el comportamiento de los consumidores a los que iba dirigida y deberá haber sido concebida con el objetivo de la obtención de una respuesta significativa y medible.

Mejor uso de los medios

Podrán participar todas aquellas campañas difundidas en medios audiovisuales, gráficos, exterior, digitales y no convencionales, que se caractericen por una estrategia innovadora y eficaz en el uso del medio y en los soportes más adecuados para alcanzar unos determinados objetivos y un target, buscando la consecución de la efectividad. El jurado premiará el uso de los medios para ayudar a que la creatividad llegue de la forma más eficaz al mayor número de clientes objetivo.

RRPP

Podrán participar aquellas acciones de comunicación estratégica coordinada que tengan como principal objetivo la interacción con los distintos stakeholders de la marca ya sean internos, externos o mixtos. Las inscripciones deberán demostrar cómo el pensamiento original, la visión transformadora y una estrategia arraigada en los medios ganados han influido en la opinión e impulsado el cambio comercial, social y/o cultural. Se valorará la explicación de cómo la acción presentada estableció, protegió o mejoró la reputación y/o el negocio de la marca..

Se podrán presentar acciones individuales y campañas de varias interacciones pertenecientes al mismo anunciante y producto, puntuales o en un periodo de tiempo sostenido.

Influencia & Prescripción

Podrán participar en esta categoría todas aquellas campañas realizadas para un mismo anunciante, producto o servicio y que, por el uso creativo de personas influyentes o prescriptores, hayan obtenido un gran impacto y repercusión. Las inscripciones deberán demostrar cómo los niveles de participación, el alcance social y el uso creativo de las redes y/o influencers llevaron al éxito.

Campaña Social

Podrán participar en esta categoría todas aquellas campañas con temática social realizadas para marcas, ONGs, fundaciones o empresas privadas que desde su aporte consigan concienciar o aportar soluciones sobre una problemática social. Si la campaña tiene un objetivo vinculado con el medioambiente, recomendamos que se inscriba en la categoría Ideas por un mundo sostenible. En la inscripción, la agencia justificará el aporte social objeto de la campaña.

El jurado valorará la aportación creativa a ese cambio de conciencia o a la solución propuesta, así como la eficacia de la idea, en la medida de lo posible.

Ideas para un mundo sostenible (medioambiente)

Podrán participar en esta categoría aquellas creaciones publicitarias que tengan el objetivo de concienciar, sensibilizar y comunicar en favor de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. En la inscripción, la agencia justificará el aporte medioambiental objeto de la campaña.

El jurado tendrá en cuenta la documentación aportada sobre la empresa para evitar campañas de green washing y valorará la aportación creativa a ese cambio de conciencia o a la solución propuesta, así como la eficacia de la idea, en la medida de lo posible.

Social Media

Podrán participar en esta categoría aquellas las campañas o contenidos en base a un eje estratégico y creativo que hayan sido creadas para ser difundidas en cualquiera de las redes sociales existentes y que tengan como objetivo la generación de alcance, community building, aumento de engagement o una campaña en la que el social media es el aporte diferenciador por sus características.

El Jurado valorará en esta categoría las soluciones creativas generadas para aplicaciones o perfiles de las redes sociales y sitios web comunitarios como por ejemplo Instagram, Facebook, X, Linkedin, Tiktok, Bereal, Twitch etc.

Insight

Pueden inscribirse las creaciones publicitarias que destaquen por contar con un nuevo insight que haya servido de base a la conceptualización estratégica de una campaña, entendiendo el insight como aquella evidencia que proviene del conocimiento profundo del comportamiento humano, de sus actitudes, o creencias, que son capaces de actuar sobre las motivaciones de consumo y generar impacto para la marca que las utiliza. El jurado valorará la calidad del insight y su adecuación a la idea creativa y coherencia con la marca.

Campaña

Podrán participar todas aquellas campañas integrales en las que la estrategia, dirección creativa y dirección de arte convergen para alcanzar objetivos de negocio y notoriedad. El jurado valorará la campaña de un modo global y, en especial, cómo ha trasladado el concepto a los diferentes puntos de contacto utilizados teniendo las peculiaridades del medio y del target al cual se dirigen.

4.3 Eficacia

La Categoría Eficacia en el Festival La Lluna responde al acuerdo alcanzado entre ComunitAD y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) para difundir y expandir el reconocimiento a la Eficacia en la comunicación comercial y al trabajo conjunto de agencias y anunciantes.

En esta categoría se premiarán los resultados obtenidos en base a los objetivos establecidos para la comunicación comercial.

El Jurado podrá conceder un máximo de 3 premios (Oro, Plata y Bronce) a cualquier campaña de publicidad realizada y difundida en la Comunidad Valenciana, que demuestre su eficacia y utilice una o varias herramientas de comunicación.

La campaña merecedora del Oro a la Eficacia en Comunicación Comercial, en el Festival La Lluna, podrá competir en la siguiente edición de los Premios a la Eficacia a nivel nacional, con un descuento del 50% en los derechos de inscripción.

Se premiará la Eficacia de la Comunicación Comercial, independientemente del sector y de si se ha utilizado una o varias fórmulas de comunicación comercial, publicidad convencional, patrocinio, evento, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas, marketing móvil, redes sociales o cualquier otra.

No se premiará el éxito de una actuación empresarial ni de marketing, sino la eficacia que la comunicación comercial ha tenido, de acuerdo con los datos aportados en el caso.

El Jurado, con el objetivo de garantizar la veracidad y transparencia de los datos aportados, podrá solicitar información adicional.

En esta categoría, hay que presentar, además de un video-case opcional, un documento de word (de máximos 3.500 palabras, que podrá ir acompañado de imágenes y gráficos), con los siguientes apartados:

1. Ficha técnica
2. Presentación del caso

Ficha técnica

_ LA CAMPAÑA

_ ANUNCIANTE

_ MARCA

_ PRODUCTO

_ AGENCIA/S

_ FECHA DE INICIO DE LA CAMPAÑA

_ FECHA DE FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

(indicar si la campaña está actualmente en curso)

_ PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

(total producción + medios + remuneración de la agencia)

_ ENUMERACIÓN DE FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

_ EQUIPO DEL ANUNCIANTE

_ EQUIPO DE LA AGENCIA

Presentación del caso

Estrategia

1.1.- Situación de partida: Exponer los datos y elementos de análisis clave (sobre el negocio, la marca y el mercado) que determinan el enfoque estratégico del caso y que sean necesarios para entender los objetivos y las decisiones estratégicas que se exponen en los siguientes apartados. Anexar aquella otra información general relevante que se considere oportuna para entender el contexto del caso (competencia, producto, política de precios, distribución y promoción, descripción sociodemográfica y actitudinal del consumidor...).

1.2.- Reto y objetivos: Exponer los retos que se persiguen y los objetivos a conseguir, es decir, las decisiones estratégicas. Si lo considera necesario, diferencie entre objetivos de comunicación (notoriedad, imagen, actitudes o comportamiento...), objetivos de ventas (volumen, share...), objetivos de marketing (distribución, precio...).

1.3.- Decisiones Estratégicas: Sintetice de manera clara y concisa las decisiones tomadas entre los objetivos, el briefing y la idea creativa central.

Ejecución

Describa detalladamente el desarrollo creativo en términos de contenido y utilización de medios y canales.

Resultados

3.1.- Efecto en las personas: Reacciones como resultado del trabajo desarrollado. Diferencie claramente el impacto entre objetivos de comunicación, de ventas y de marketing. Teniendo en cuenta que la idea es el medio y no el fin; ir más allá de la viralidad de la idea para demostrar el impacto de ésta en los objetivos iniciales.

3.2.- Resultado comercial: Especifique datos sobre resultados de ventas, m étricas de marca, ROI, y otras variables que ayuden a demostrar el resultado obtenido gracias a la comunicación comercial.

3.3.- Aislar factores de éxito: Demostrar que el éxito es principalmente atribuible al trabajo de comunicación realizado. Para ello se deberá aislar la acción presentada de cualquier otro factor del marketing mix que haya podido influir de manera determinante en la Eficacia del caso. Se recomienda compartir el detalle de las “4P’s” (Producto, Precio, Comunicación, Distribución) para reflejar que la Comunicación fue la que realmente provocó el cambio, demostrando que no hubo ningún factor de distribución, producto o precio que hubiese podido ser la clave del resultado obtenido.

Aprendizaje

¿Cómo cree que este caso puede ayudar a la Industria a entender mejor la importancia de la correlación entre Comunicación Comercial y Eficacia?

5. Premios

Por norma general, el jurado podrá otorgar tres premios en cada categoría: oro, plata y bronce.

En casos excepcionales, podrán otorgar premio a más de tres piezas.

Grandes premios

Gran premio

El jurado elegirá a discreción la pieza merecedora del Gran Premio del Festival por su excelencia, teniendo en cuenta en la distinción la relevancia, la capacidad de generar interés para la sociedad, de romper un paradigma establecido, o que haga avanzar la industria o establezca nuevos caminos y formas de comunicación.

Reconocimientos especiales

Además, el jurado podrá otorgar hasta dos reconocimientos especiales de entre todas las piezas presentadas teniendo en cuenta los criterios que el propio jurado determine relevantes.

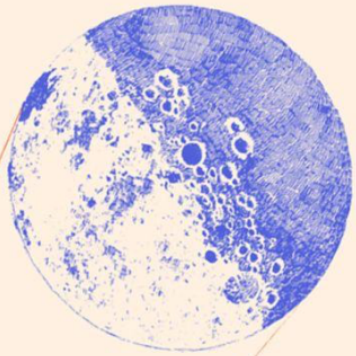
Anunciante del año

El festival concederá el Premio al Anunciante del Festival en reconocimiento a la apuesta por la creatividad de los anunciantes. Para la concesión del mismo, el jurado tendrá en cuenta no solo el número de premios obtenidos en el palmarés del festival sino la relevancia de las campañas, pudiendo ganar un anunciante que no tenga el máximo número de puntos en el ranking general.

Agencia del año

La agencia del año se determinará automáticamente tras la suma de puntos de todos los premios conseguidos en el palmarés de acuerdo con la valoración que se detalla a continuación:

Oro:	**3 puntos**
Plata:	**2 puntos**
Bronce:	**1 punto**
Gran premio:	**2 puntos**
Reconocimiento especial:	**1 punto**



LA LLUNA

#LaLluna2023