



PREMIOS ANDY INTERNACIONALES 2017

POR MÁS DE 50 AÑOS, LOS PREMIOS INTERNACIONALES ANDY HAN APOYADO Y ACOGIDO LA INTEGRIDAD DE LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD. Siendo el premio más deseado para la excelencia creativa, ANDY reconoce la contribución de los individuos y compañías que continuamente innovan, experimentan e inspiran. La misión es la de elevar los estándares artesanales dentro de la industria alrededor del mundo y estimular el enfoque novedoso a la Comunicación.

Los participantes son elegibles para ganar los premios de Bronce, Plata y Oro, como también para competir por el premio de honor más grande que es el GRANDY. Además de ganar preeminencia dentro de la industria, el ganador del GRANDY recibe un premio en efectivo de \$50,000. Todos los ganadores GRANDY del Servicio Público son elegibles para el Premio T. O'Reilly (nombrado en memoria del Director Nacional de *Partnership for a Drug-Free America*), el título del mejor PSA del Año y un premio en efectivo de \$10,000. Todos los ganadores de Oro (a excepción del trabajo de PSA) son tomados en consideración para el Galardón Anual de Reconocimiento y el Premio de Valentía que reconocen al promotor por su coraje al permitir que las ideas innovadoras y contagiosas ayuden en la evolución de nuestra industria.

Producido por el *ADVERTISING CLUB OF NEW YORK*, los ANDY son uno de los espectáculos sin fines de lucro dentro de la industria, cuyos ingresos van directamente al *ADVERTISING Club Foundation* para dotar sus iniciativas de educación y diversidad. La Fundación está comprometida con apoyar y cultivar el talento entrante a la Industria de Publicidad y Mercadeo mientras promocionan el trabajo y Diversidad dentro de la fuerza laboral.

2017 PRESIDENTE DEL JURADO

PETE FAVAT
Chief Creative Officer,
Deutsch North America,
Los Angeles

JURADO 2017

JOE ALEXANDER
Chief Executive Officer,
The Martin Agency,
Richmond,
New York

TIM ALLEN
President, Wolff Olins NA
New York

MARYANNE BUTLER
Creative Director, Framestore,
New York

JEFF KLING
Chief Creative Officer, Fallon
Minneapolis

DAVID KOLBUSZ
Chief Executive Officer, Droga5,
London

SENTHIL KUMARI
Chief Executive Officer, JWT India,
Bengaluru

NICK LAW
Vice Chairman, Global Chief
Creative Officer, R/GA, New York

FERNANDO MACHADO
SVP Global Brand Management,
Burger King, Miami

KATRINE JO MADSEN
Senior Creative, TBWA DAN
Paris

LUIZ SANCHES
Partner and Chief Creative Officer,
AlmapBBDO, Sao Paulo

ERIC SILVER
North America Chief Creative
Officer, McCann
New York

LESLIE SIMS
Chief Creative Officer Y&R,
New York

MARK TUTSSEL
Global Chief Creative Officer,
Lo Burnett Worldwide &
Creative Chairman,
Publicis Communications
Chicago

GÖTZ ULMER
Partner/Executive Creator Officer,
Jung von Matt,
Hamburg

ELVIS CHAU

Partner / Executive Creative Director, Anomaly Shanghai

COLLEEN DECOURCY

Partner, / Global Co-Executive Creative Director, Wieden+Kennedy, Portland

KERSTIN EMHOFF

Co-Founder/ President, PRETTYBIRD, Los Angeles

GERRY GRAF

Founder / Chief Creative Officer, Barton, F Graf, New York

NAOKI ITO

Chief Creative Officer / Founder PARTY, Tokyo

JUDY JOHN

Chief Executive Officer & Chief Creative Officer, Leo Burnett Canada

MARGARET JOHNSON

Executive Creative Director/ Partner, GS&P, San Francisco

THAM KAI MENG

Co-Chairman & Worldwide Chief Ogilvy, New York

JOSE MOLLA

Founder, The Community, Miami

DAVID NOBAY

Founder, Marcel Sydney & Creative Chairman, Publicis Australia, Sydney

PER PEDERSON

Chairman of Global Creative Council GREY, New York

MICHAEL POYNTON

Global Chief Creative Officer, Cheil Worldwide, London

BEN PRIEST

Founder /Chief Creative Officer, adam&eveDDB, London

CHACHO PUEBLA

Chief Creative Officer and Partner, LOLA MullenLowe, Madrid

TOM PUNCH

Global Executive Creative Director, VICE, New York

LOS PREMIOS ANDY ESTÁN BAJO LA DIRECCIÓN DE:

GINA GRILLO

President and CEO

LUCY TRUGLIO

Director

ARIEL BLAKEMAN

Manager

NICK PAPPAS

Coordinator

COMUNIQUESE CON LOS PREMIOS ANDY:

TELEFONO

212.553.8080

CORREO ELECTRÓNICO

contact@andyawards.com

SITIO WEB

www.andyawards.com

FECHA LÍMITE: 13 DE ENERO DE 2017 (SIN COBROS POR TARDANZA) PARA TRABAJOS QUE HAN

CORRIDO DESDE EL 9 DE FEBRERO 2016 – 24 DE FEBRERO DE 2017

PAGOS PARA ENTRADAS:

SENCILLO

Solo requiere un pago de \$350 *

COBROS POR SUBIR ARCHIVOS (POR ARCHIVO)

IMPRESO: \$10 USD

RADIO: \$20 USD

VIDEO: \$50 USD

CAMPAÑAS (2-3 EJECUCIONES)

Entradas requieren un pago de \$425 *

AGIN, BRC, CGC, EVT, ECOM, GAM,
MOB, SOC, STN, WEA, WEB, WEF

Requieren un pago de \$475 *

INTEGRADO Y RESTABLECIDO

Entradas requieren un pago de \$525 (no limitadas a un número fijo de ejecuciones o el tipo de medio usado) *

* Añada \$100 por entrada después de la fecha límite del 13 de enero.

PAGO

Envíe una lista detallada de todas sus entradas con comprobantes de pagos.

PAGO POR TARJETA DE CRÉDITO

(Amex, Visa + Master Card) *

*Nota: un cargo del 4% por procesamiento será añadido al total.

TRANSFERENCIA BANCARIA:

Indique el Número de facture en su transferencia bancaria.

Una copia de la transferencia bancaria tiene que acompañar la lista detallada de las entradas.

CHEQUE O GIRO POSTAL (Moneda US)

pagadero a:

The International ANDY Awards

989 Avenue of the Americas, 7th Floor

New York, NY 10018, USA

INSTRUCCIONES Y PASOS A SEGUIR PARA SUS ENTRADAS:

U-A UN URL VIVO ÚNICO (incluyendo el mismo contenido) debe acompañar entradas en esta categoría, además de una subida de la película participante.

PASO 1 : Escoja UN CÓDIGO DE MEDIOS con su TIPO DE ARCHIVO para su entrada:

Tenga en cuenta que los URL deben permanecer activos hasta el mes de mayo de 2017. Todas las entradas que no sean visibles durante este período de tiempo serán descalificadas.

Tipo de Archivo necesario para el código de entrada:

F- Entrada de Película

P- Entrada Impresa

R- Entrada de Radio

* **Tenga en cuenta; Tanto RESTABLECER e INTEGRADA solamente tendrán la opción de subir un archivo para representar el proyecto. ***

PASO 2:

CÓDIGOS DE MEDIOS

AGIN	Las iniciativas de agencia sin clientela que resulten en la creación de un producto o servicio, F, P	OOH	(Out of Home) Fuera de la casa, (al aire libre, quioscos, tránsito, etc.) P.F.
BRC	Contenido de marca. Contenido que se crea para uso en los medios de comunicación que no se ajustan a los formatos tradicionales de publicidad. Incluyen aplicaciones digitales y los productos del mundo real creados al servicio de una marca. F, P	PRM	Materiales impresos (folletos, catálogos, Informes, logotipos, embalaje) P
		PRO	Artículos de promoción (POP, displays, invitaciones, etc.) P
CGC	Contenido Generado para el Consumidores. Un intercambio del valor de marca donde los consumidores estén involucrados con la marca en la generación de los medios de comunicación para su uso en campañas de consumo. F, P	RAD	Radio, R,F
		RESET	Un trabajo innovativo que mueve la industria hacia adelante. Trabajos entrados en esta categoría deben que ser de vanguardia y no conformarse con o cualquier otra de las categorías. F
DIR	Respuesta Directa. Impresión o difusión de publicidad que ofrece un vehículo de respuesta a la audiencia objetivo. F, P, R	SOC	Mercadeo Social. Comunicación que crea las conexiones esenciales entre las marcas y los consumidores que utilizan los canales pagos y no pagos, y que animen a los usuarios a compartir mensajes de marca para generar que hablen de ella y corra de boca en boca. Todos los canales de medios aceptados con la inclusión de PR y vivencial. P, F.
ECOM	E-Comercio. Un ejemplo de publicidad innovadora que estimula por medio de en línea o transacciones móviles para ayudar a los clientes a encontrar, descubrir y comprar F		
EVT	Eventos. Promociones especiales para eventos específicos, incluyendo, pero no limitados a los lanzamientos de marcas, mercadeo experiencial, conciertos, eventos deportivos, excursiones, y otros. F, P	TVA1	Anuncios en televisión: 30 y menos F
		TVA2	Anuncios en televisión: 30 y más F
		VIC	Video / Cine. (No para su difusión. El uso en salas de cine, líneas aéreas, etc.) F
GAM	Juegos en vivo que se jugarán en una plataforma o en línea para un cliente. F, (U opcional)	WEA	Publicidad Web / Web de la película. La publicidad que se ejecuta en los medios pagados; carteles, intersticial, unidad encima de página o página de inicio para hacerse cargo de uso de GIF, flash, el vídeo o la tecnología multimedia, F, U
INT	Medios Integrados. Uno de los componentes debe ser interactivo. Toda la campaña y todos sus componentes deben estar evidentes en cada parte de la entrada. Interacción entre los medios de comunicación debe ser central para la integridad creativa y la estrategia del trabajo. F	WEB	Página web/ Micrositio. Diseñado principalmente como un anuncio o promoción de un producto o servicio. F, U

MAG	Revista P.	WEF	Video de Forma Larga. Anuncio video desplegado en medios pagados o no pagados, los medios de comunicación web, creada específicamente para la web, dos minutos o más de longitud. F, U.
MOB	Móvil. Publicidad creada para dispositivos móviles incluyendo aplicaciones. F, (U opcional)		
NEW	Periódico P.		

CATEGORIAS: SELECCION DEL ANUNCIANTE, PRODUCCIÓN O CATEGORÍAS DE DISEÑO DE ANUNCIANTES

100	PRODUCTOS AGRÍCOLAS: Los insecticidas, pesticidas, fertilizantes, equipos, alimentación y todos los otros productos y servicios destinados al uso Agrícola.	114	SALUD, PRODUCTOS MÉDICOS Y SERVICIOS: Productos con y sin receta médica, drogas, medicamentos y cuidado dental/médico
101	PRODUCTOS PUBLICIDAD: Automóviles, camiones, motocicletas, gasolina y otros productos relacionados a la industria automotriz.	115	PRODUCTOS DE CONSUMO PARA EL HOGAR Y SERVICIOS Productos de limpieza y servicios domésticos, detergentes, productos para el cuidado del piso, pintura y productos de mantenimiento y cuidado del jardín. Incluye muebles y otros accesorios y enseres para el hogar
102	MEJOR USO DE UN INFLUYENTE El mejor uso de una celebridad o personaje para una marca en todas las categorías dentro de la publicidad.		
103	BEBIDAS—ALCOHOL: Cerveza, vino, licor y Todas las otras bebidas que contienen alcohol.	116	INSTITUCIONAL/CORPORATIVO: Toda publicidad de naturaleza corporativa o educacional. Incluye a los colegios, universidades y escuelas.
104	BEBIDAS SIN ALCOHOL: Refrescos, café, té, leche y otras bebidas sin alcohol	117	OCIO/VIAJES: Turismo, cruceros y hoteles, centros turísticos, parques de diversión y, eventos deportivos y otros productos recreativos y servicios.
105	PRODUCTOS DE NEGOCIOS Y LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN: Computadoras, teléfonos, servicios de entrega todos los otros productos y servicios dirigidos al uso comercial.	118	MEDIOS: Cable, redes y canales locales de televisión y shows, radio, revistas, periódicos y todo otro tipo de publicidad de consumo o comerciales publicitarios.
106	PRODUCTOS ELECTRÓNICOS PARA EL CONSUMIDOR: televisores y todos los artículos relacionados.	119	PRODUCTOS PERSONALES: Productos para el baño, desodorantes, enjuague bucal, productos para afeitarse, productos para el cabello, etc.

- | | | | |
|-----|---|-----|--|
| 107 | RESPONSABILIDAD CORPORATIVA: Trabajo en compañías con fines de lucro que permiten el crecimiento de sus marcas con ideas conscientes y creativas mientras contribuyen soluciones responsables a los retos locales y globales. | 120 | PRODUCTOS PARA MASCOTAS: Productos para mascotas, repelentes para garrapatas y pulgas, grava para gatos y otros productos relacionados con mascotas. |
| 108 | COSMETICOS: Maquillaje, productos para las uñas, perfumes, lociones y colonias. | 121 | SERVICIO PUBLICO/ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO: Toda la publicidad creada para una organización sin fines de lucro. |
| 109 | ENTRETENIMIENTO: Películas, obras de teatro, libros, conciertos | 122 | AL DETAL: Tiendas por departamentos y Especializadas, concesionarios de automóviles y todos otros detallistas a excepción de alimentos. |
| 110 | MODA Y ACCESORIOS DE LUJO: Ropa, anteojos, joyas y artículos relacionados | 123 | ALIMENTOS AL DETAL: Cadenas de restaurantes de comida rápida, restaurantes, tiendas de alimentos y otros detallistas de alimentos. |
| 111 | PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS:
Los bancos, casas de bolsa, tarjetas de crédito, cooperativas de crédito, seguros, corporaciones financieras, bienes raíces y todos los demás servicios relacionados. | 124 | SUSTENTABILIDAD: Programas creados en servicio a una marca que provee utilidad y crea una mejor calidad de vida. |
| 112 | ALIMENTOS (EMPACADOS): Todos los alimentos empacados y congelados, (por ejemplo: alimentos para el desayuno, confiterías, sopas, productos lácteos y postres). | 125 | JUGUETES, JUEGOS Y DEPORTES: Juguetes, juegos, artículos deportivos y otros artículos relacionados dirigidos a la actividad de juego. |
| 113 | GOBIERNO/POLITICO: Servicio Civil, Lotería y toda la publicidad pagada a nivel municipal, estatal, gobierno federal, política y de las fuerzas armadas | 126 | TRANSPORTACIÓN: Aire, tren, autobús, y Líneas de barcos, alquiler de autos, y otros servicios relacionados al transporte, pero no Incluyendo al automóvil. |

CATEGORÍAS DE PRODUCCIÓN:

- 200 ANIMACIÓN
- 201 DIRECCIÓN ARTÍSTICA
- 202 CINEMATOGRAFÍA
- 203 REDACCIÓN DE TEXTOS
- 204 TECNOLOGÍA CREATIVA
- 205 DIRECCIÓN
- 206 EDITAR
- 207 OBRAS MUSICALES YA EXISTENTES: Obras musicales reutilizadas para un nuevo trabajo musical.

- 208 OBRAS ORIGINALES MUSICALES: Música compuesta específicamente para una nueva obra.
- 209 EFECTOS ESPECIALES: Producción en vivo, tablaos, moción detenida, control de moción y sonido.
- 210 REALIDAD VIRTUAL

CATEGORÍAS DE DISEÑO

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| 211 CORPORATIVO /IDENTIDAD DE MARCA | 216 ILUSTRACIÓN |
| 212 DISEÑO DIGITAL | 217 LOGOS |
| 213 DISEÑO EDITORIAL | 218 DISEÑO DE EMPAQUES |
| 214 DISEÑO AMBIENTAL | 219 FOTOGRAFÍA |
| 215 DISEÑO GRÁFICO | 220 TIPOGRAFÍA |

ESPECIFICACIONES PARA SUBIR

SI USTED TIENE ALGUNA PREGUNTA SOBRE CÓMO SUBIR SU TRABAJO, COMUNÍQUESE CON SUPPORT@AWARDCORE.COM

Para asistencia en cómo formatear sus especificaciones creativas, refiérase al EntryBot.com. Quicklyuploadyourfiles y seleccione International ANDY Awards. EntryBot está localizado en la nube y disponible 24/7 desde cualquier parte del mundo.

PREPARACIÓN PARA SUBIR LAS PELÍCULAS *Los archivos de video pueden ser sometidos en alta definición o definición estándar. Con la excepción del código de entrada WEF, todas las entradas de películas deben durar menos de 2 minutos.*

ENTREGUE LO SIGUIENTE

MATERIAL ORIGINAL DE ALTA DEFINICION

Tamaño de pantalla: 1280X720

ESPECIFICACIONES PARA CODIFICAR

Extensión de Archivo: .mov or .mp4
 Compresión de Video Tipo/Códec: H264
 Tasa de Bits: 4000 kbits/seg
 Velocidad del Cuadro: Velocidad Original
 (23.98, 24, 25, 29.97
 50,59,94,60)
 Audio Códec: AAC (t/c/c MPEG-4)
 IMPORTANTE -NO
 Latencia Baja -AAC
 Frecuencia del Muestro: 48kHz
 Tasa del Muestro de Audio: 48kHz
 Tasa de Bits de audio: 192 kbits/Seg

DEFINICIÓN DEL MATERIAL ESTÁNDAR DE ORIGEN

TAMAÑO DE PANTALLA:
 720X486 (si el si el material original es 720x486)
 720X480 (si el si el material original es 720x480)
 720X576 (si el si el material original es 720x576)

ESPECIFICACIONES DE CÓDIGOS

Extensión de Archivo: mov or .mp4
 Compresión de Video Tipo/Código: H264
 Tasa de Bits Video: 4800 kbits/seg
 Velocidad del Cuadro:
 (23.98, 24, 25, 29.97,50, 59.94, 60)
 Audio Códec: AAC (t/c/c MPEG-4 Audio)
 Muestreo de audio 48kHz

PREPARACIÓN PARA ENTRADA DE IMPRESOS

ENTREGUE LOS SIGUIENTES

Tipo de Archivo: JPEG

Dimensiones: Las mismas que el original

Calidad: 300DPI

Tamaño máximo del archivo: 20MB
(Colores) Colorspace: RGB

TODAS las entradas para impresos deben venir acompañadas de la prueba(s) de impresión(es) montados en una cartulina con un borde de 1 pulgada que rodea el anuncio y carente de texto de créditos, 11 "x 17" (o, A3) de tamaño. No se permiten imágenes ampliadas.

Adjunte dos formularios al dorso de cada entrada.

Por ejemplo, para una campaña de 3 partes, incluya 6 formularios de entrada.

Pegue la Barra de Códigos al frente del trabajo en la parte izquierda inferior.

Adjunte la primera ejecución dentro de una campaña.

PREPARACIÓN PARA ENTRADA DE RADIO

ENTREGUE LO SIGUIENTE:

Tipo de Archivo: MP3

Calidad: 44.1 o 48kHz

Profundidad del Bit: 16bit

Velocidad del Bit: 192kbps

TODAS las inscripciones deben venir acompañadas de la prueba(s) de impresión(es) montados en una cartulina con un borde de 1 pulgada que rodea el anuncio y carente de texto de créditos, 11 "x 17" (o, A3) de tamaño. No se permiten imágenes ampliadas.

Adjunte dos formularios al dorso de cada entrada.

Por ejemplo, para una campaña de 3 partes, incluya 6 formularios de entrada.

Pegue la Barra de Códigos al frente del trabajo en la parte izquierda inferior.

Adjunte la primera ejecución dentro de una campaña.

PARA CAMPAÑAS DE IMPRESOS: Mantenga junta cada campaña pegada con cinta adhesiva en forma de acordeón con lectura de izquierda a derecha (horizontal) como una sola unidad. Enumere cada uno de los anuncios dentro de la campaña en la misma secuencia según indicada en formulario de entrada.

MATERIALES IMPRESOS Y PROMOCIONES

Entregue los materiales originales. Estos pueden estar montados a la discreción del participante para proteger los artículos durante el proceso de catalogar. Una Hoja protectora plástica es recomendable tales para panfletos, trípticos, informes anuales, etc.

ENVÍE SUS IMPRESOS FÍSICOS EN O ANTES DE LA FECHA LÍMITE A:

The International ANDY Awards
989 Avenue of the Americas, 7th
Floor New York, NY 10018USA