

ENTRY KIT | 2019

Actualizado al 8 de octubre, 2019

Aquí estamos nuevamente. Como lo prometimos. De vuelta en Guayaquil. Como lo prometimos. Con un Festival de creación, comunicación, innovación y su producción. Cada vez más transparente, exigente e inclusivo, que suma y une a la industria y al país, mientras los desafía. Tal y como lo prometimos. Completa y absolutamente convencidos, de que los aprendizajes del año pasado nos hacen mejores y más grandes. A todos. La intención y el deseo están intactos.

Grandes profesionales ávidos de progreso, de cambios reales; líderes detrás de las marcas nacionales e internacionales, mentes detrás de agencias, sean de redes o independientes, profesionales que hacen posible la innovación, extranjeros que trabajan en Ecuador y ecuatorianos que trabajan en el extranjero. En fin, ambiciosos y maravillosos visionarios. Todos somos parte de esto.

Porque aquí en el Ecuador, el talento sobra. Y la validación de nuestros pares, nos agiganta. Porque somos las cosas en las que creemos. Y nosotros definitiva y categóricamente creemos en el talento. Provenga de quien provenga. Y esa, es nuestra promesa, una que no estamos dispuestos a romper. No hoy. No nunca.

Bienvenidos a Lux. Bienvenidos a la celebración de lo extraordinario en comunicación, de las más grandes innovaciones y sus sobresalientes ejecuciones.

¡Éxito a todos!

Andrea Serrano
Directora General
LUX AWARDS

Si necesitan soporte durante el proceso,
pueden contactar a Andrea Díaz-Granados
supervision@luxawards.la
099 417 9132



LA LUZ

El principio y el fin. La chispa que desata la llama.
Y la llama, ese detonante -accidental o premeditado-
que combustiona una idea.

Esa idea que nos revela cosas nuevas
es también la misma que ilumina generosamente el camino para otros.
Después de todo, vamos al mismo lugar.

LUX AWARDS

Es la celebración del trabajo extraordinario en creación, comunicación, innovación y la excelencia
en su ejecución. Promovemos lo mejor de la industria ecuatoriana, para el engrandecimiento
creativo y creador del país, todo frente a los ojos del resto del mundo.

EL PROPÓSITO

Ser el espacio para celebrar, educar, conectar y reconocer el nivel de innovación y creación que
hay en Ecuador, dándole el lugar que se merece a nivel local e internacional.

LA PREMISA

Premiar aquellas innovaciones, ejecuciones y mecanismos de comunicación que, indiferentemente
de su tamaño, cambian la forma en que experimentamos e interactuamos con el mundo, haciendo
un aporte significativo a la sociedad.

MANIFESTO

cierra los ojos.
con intención. con propósito.
porque hasta en lo oscuro, hay destellos.
luminosos y poderosos destellos.

porque en la ausencia, hay luz.
en la negación, en el escepticismo.
en la incertidumbre, en la ambiciosa obsesión
y en la indiscutible certeza de la razón.
incluso ahí, hay luz.

y es que la luz tiene esa facultad
de evidenciar lo oculto. y amplificar lo obvio.
de llegar y engrandecerlo todo.
en un acto categórico e indiscutible.
en un suspiro inundado de talento.

así que cuando llega,
-por decisión o por accidente-
por convicción o torpeza
merece ser celebrada.
enaltecida y envidiada.

porque la victoria de uno,
es la inevitable victoria de todos.
porque aquí no hay derrotas. no hoy. no nunca.
aquí sólo hay luz. hay pura luz.



CONTENIDO

1. TÉRMINOS Y CONDICIONES.....	9
1.1 Resumen de las reglas para participar	9
1.2 Fechas	10
1.3 Precios	10
1.4 Inscripción de piezas	10
1.4.1 Formatos de los archivos	11
1.4.1.1 Imágenes	11
1.4.1.2 Dibujo a escala	12
1.4.1.3 Imágenes de apoyo	12
1.4.1.4 Videos	13
1.4.1.5 Video caso	13
1.4.1.6 Award show film	13
1.4.1.7 Film	13
1.4.1.8 Demo film	14
1.4.1.9 URLs	14
1.4.1.10 URL de contenidos	14
1.4.1.11 URL de videos	14
1.4.1.12 URL de presentación de sitio web	14
1.4.1.13 Audio	14
1.4.1.14 Texto explicativo	14
1.4.2 Contenido de las piezas	14
1.5 Proceso de juzgamiento	15
1.6 Derechos de la Organización	16
1.6.1 Permisos de difusión.....	16
1.7 Quejas, reclamos, penalizaciones y devoluciones	16
1.7.1 Quejas y reclamos.....	16
1.7.2 Penalizaciones.....	17
1.7.3 Devoluciones.....	18
2. INNOVATION.....	20
2.1 Innovation in Business	20
2.1.1 Criterios de juzgamiento.....	20
2.1.2 Consejos.....	20
2.1.3 Materiales obligatorios	20
2.1.4 Materiales opcionales.....	21
2.2 Product Innovation	21
2.2.1 Criterios de juzgamiento.....	21
2.2.2 Consejos.....	21
2.2.3 Materiales obligatorios	21
2.2.4 Materiales opcionales.....	22
2.3 Service Innovation	22
2.3.1 Criterios de juzgamiento.....	22
2.3.2 Consejos.....	22
2.3.3 Materiales obligatorios	22
2.3.4 Materiales opcionales.....	22

2.4	Innovation in Media	23
2.4.1	Criterios de juzgamiento.....	23
2.4.2	Consejos.....	23
2.4.3	Materiales obligatorios.....	23
2.4.4	Materiales opcionales.....	23
2.5	Social Innovation	24
2.5.1	Criterios de juzgamiento.....	24
2.5.2	Consejos.....	24
2.5.3	Materiales obligatorios.....	24
2.5.4	Materiales opcionales.....	24
3.	COMMUNICATION.....	25
3.1	Film	25
3.1.1	Criterios de juzgamiento.....	25
3.1.2	Consejos.....	25
3.1.3	Materiales obligatorios.....	25
3.1.4	Materiales opcionales.....	25
3.1.5	Subcategorías.....	25
3.1.5.1	Products	25
3.1.5.1	Services	26
3.2	Print	26
3.2.1	Criterios de juzgamiento.....	26
3.2.2	Consejos.....	26
3.2.3	Materiales obligatorios.....	26
3.2.4	Subcategorías.....	26
3.2.4.1	Products	26
3.2.4.2	Services	26
3.3	Audio	27
3.3.1	Criterios de juzgamiento.....	27
3.3.2	Consejos.....	27
3.3.3	Materiales obligatorios.....	27
3.3.4	Materiales opcionales.....	27
3.3.5	Subcategorías.....	27
3.3.5.1	Products	27
3.3.5.2	Services	27
3.4	Outdoor	28
3.4.1	Criterios de juzgamiento.....	28
3.4.2	Consejos.....	28
3.4.3	Materiales obligatorios.....	28
3.4.4	Materiales opcionales.....	28
3.4.5	Subcategorías.....	28
3.4.5.1	Products	28
3.4.5.2	Services	28
3.5	Cyber & Mobile	29
3.5.1	Criterios de juzgamiento.....	29
3.5.2	Consejos.....	29
3.5.3	Materiales obligatorios.....	29
3.5.4	Materiales opcionales.....	29
3.5.5	Subcategorías.....	29

3.5.5.1	Web platforms	29
3.5.5.2	Online video	29
3.5.5.3	Games	30
3.5.5.4	Apps	30
3.5.5.5	Social Media	30
3.5.5.6	Rich Media & Display Ads	30
3.5.5.7	Campaign	30
3.6	Promo & Activation	30
3.6.1	Criterios de juzgamiento.....	30
3.6.2	Consejos.....	30
3.6.3	Materiales obligatorios.....	31
3.6.4	Materiales opcionales.....	31
3.6.5	Subcategorías.....	31
3.6.5.1	Products	31
3.6.5.2	Services	31
3.7	Direct	31
3.7.1	Criterios de juzgamiento.....	31
3.7.2	Consejos.....	31
3.7.3	Materiales obligatorios.....	32
3.7.4	Materiales opcionales.....	32
3.7.5	Subcategorías.....	32
3.7.5.1	Experience	32
3.7.5.2	Use of Tech	32
3.8	PR	32
3.8.1	Criterios de juzgamiento.....	32
3.8.2	Consejos.....	32
3.8.3	Materiales obligatorios.....	33
3.8.4	Materiales opcionales.....	33
3.8.5	Subcategorías.....	33
3.8.5.1	Products	33
3.8.5.2	Services	33
3.9	Design	33
3.9.1	Criterios de juzgamiento.....	33
3.9.2	Consejos.....	33
3.9.3	Materiales obligatorios.....	34
3.9.4	Materiales opcionales.....	34
3.9.5	Subcategorías.....	34
3.9.5.1	Branding	34
3.9.5.2	Packaging	34
3.9.5.3	Editorial	34
3.9.5.4	Product Design	34
3.9.5.5	Illustration & Photography	34
3.10	For Good	35
3.10.1	Subcategorías.....	35
3.10.1.1	Film	35
3.10.1.2	Print	35
3.10.1.3	Outdoor	35
3.10.1.4	Audio	35
3.10.1.5	Cyber & Mobile	35

3.10.1.6	Promo & Activation	35
3.10.1.7	Direct	35
3.10.1.8	PR	35
3.10.1.9	Design	35
4.	CRAFT	36
4.1	Film craft	36
4.1.1	Criterios de juzgamiento.....	36
4.1.2	Consejos.....	36
4.1.3	Materiales obligatorios.....	36
4.1.4	Materiales opcionales.....	36
4.1.5	Subcategorías.....	36
4.1.5.1	Editing	36
4.1.5.2	Visual Effects & PostProduction	37
4.1.5.3	Art Direction	37
4.1.5.4	Animation 2D	37
4.1.5.5	Animation 3D	37
4.1.5.6	Best Audiovisual Under 40 seconds	37
4.1.5.7	Best Audiovisual 41 - 180 seconds	37
4.1.5.8	Best Audiovisual Over 180 seconds	37
4.1.5.9	Art Direction & Cinematography	38
4.1.5.10	Best Audiovisual for Music Videos	38
4.1.5.11	Best Audiovisual for Digital Platforms	38
4.1.5.12	Best Audiovisual for Live Experience Event	38
4.2	Print craft	38
4.2.1	Criterios de juzgamiento.....	38
4.2.2	Consejos.....	38
4.2.3	Materiales obligatorios.....	38
4.2.4	Materiales opcionales.....	38
4.2.5	Subcategorías.....	39
4.2.5.1	Best Use of Photography	39
4.2.5.2	Best Use of Art Direction & Digital Composition	39
4.3	Audio craft	39
4.3.1	Criterios de juzgamiento.....	39
4.3.2	Consejos.....	39
4.3.3	Materiales obligatorios.....	39
4.3.4	Materiales opcionales.....	39
4.3.5	Subcategorías.....	39
4.3.5.1	Best Use of Audio Design	39
4.3.5.2	Best Use of Voice Over & Copy	40
4.3.5.3	Best Use of Original Music & Jingle	40
5.	CREATION	41
5.1	Creative Spaces	41
5.1.1	Criterios de juzgamiento	41
5.1.2	Consejos	41
5.1.3	Materiales obligatorios.....	41
5.1.4	Materiales opcionales	41
5.1.5	Subcategorías	41
5.1.5.1	Small Scale Retail	41

5.1.5.2 Large Scale Retail	41
5.1.5.3 Workplaces	42
5.1.5.4 Ephemeral Spaces	42
5.2 Art	42
5.2.1 Criterios de juzgamiento	42
5.2.2 Consejos	42
5.2.3 Materiales obligatorios	42
5.2.4 Materiales opcionales	42
5.2.5 Subcategorías	42
5.2.5.1 Obra individual (una sola pieza)	42
5.2.5.2 Colección (entre cinco y 10 piezas)	42
6. SPECIAL AWARDS	43
6.1 The Catalyst	43
6.1.1 Proceso de selección	43
6.1.2 Criterios de juzgamiento	43
6.2 Bravest Marketer of the Year	43
6.2.1 Proceso de selección	43
6.2.2 Criterios de juzgamiento	43
6.2 Ecuadorian Talent For The World	44
6.3 People’s Choice: Lux Love Brand of the Year	44
6.3.2 Proceso de selección	44
6.4 Lux Grand Prix for Good	44
6.5 Agency of the Year	45
6.5.2 Estructura de puntos	45
6.5.3 Cálculo de puntos	45
6.5.4 Empate	46
6.6 Creative Brand of the Year	46
6.6.2 Estructura de puntos	46
6.6.3 Cálculo de puntos	47
6.6.4 Empate	48
6.7 Innovative Brand of the Year	48
6.7.2 Estructura de puntos	48
6.7.3 Cálculo de puntos	48
6.7.4 Empate	49
6.8 Production Company of the Year	50
6.8.2 Estructura de puntos	50
6.8.3 Cálculo de puntos	50
6.8.4 Empate	51

1. TÉRMINOS Y CONDICIONES

1.1 Resumen de las reglas para participar

1. Todo el material inscrito para las secciones INNOVATION, COMMUNICATION, CRAFT y CREATION (con excepción de la categoría Art), debió tener a Ecuador como mercado principal de la innovación, idea, ejecución, o creación.
2. Toda creación inscrita en la sección CREATION, categoría Art, debió ser producto intelectual ecuatoriano o de extranjeros con residencia permanente y legal en Ecuador. Además, debió ser terminado después del 23 de octubre del 2014.
3. Todo el material inscrito para las categorías de COMMUNICATIONS y CRAFT, debió exhibirse durante el siguiente lapso: desde el 1 de octubre del 2018 hasta el 23 de octubre del 2019. Serán válidas aquellas inscripciones que iniciaron su divulgación antes del 1 de octubre de 2018, siempre y cuando, los resultados o su finalización, esté dentro del periodo establecido.
4. Todo el material inscrito para la sección INNOVATION debió crearse y/o demostrar resultados de negocio durante este lapso: desde el 28 de septiembre del 2016 hasta el 23 de octubre del 2019. Para ser elegible, el caso puede continuar vigente o no, pero será durante este periodo de tres años en el que haya sido desarrollado por primera vez y logrado resultados de negocio.
5. Todo espacio inscrito en la sección CREATION, categoría Creative Spaces, debe tener fecha de entrega y apertura o instalación del lugar entre el 23 de octubre del 2016 y el 20 de octubre de 2019. Para ser elegible, la creación puede continuar vigente o no, pero será durante este periodo de tres años en el que debe haber sido inaugurado. En el caso de la sub-categoría Ephemeral, la vigencia de este espacio debió ser menor a 6 meses contados desde su fecha de instalación.
6. Ninguna inscripción de ediciones anteriores de este Festival se admitirá para participar nuevamente.
7. El trabajo se ha creado en el contexto de un contrato de pago normal con un cliente o si es el caso de una auto promoción o una ONG, el cliente debe haber aprobado todo el material inscrito.
8. Como inscriptor, tienes autorización del cliente/marca para ingresar el trabajo, incluíste datos de contacto de la empresa y le notificaste que podríamos llamarlo.
9. El trabajo inscrito no debe haber tenido cambios fundamentales que hayan modificado el sentido y significado inicial de publicación.
10. El trabajo debe ser final, el Festival no reemplazará o añadirá material si la inscripción ya fue aprobada.
11. La inscripción no debe incluir publicidad especulativa, o que haya sido prohibida o retirada del aire.
12. Un ejecutivo senior (CEO, Presidente, Gerente General, Gerente de Marketing o equivalentes) de tu compañía ha autorizado que este trabajo sea inscrito.
13. La ficha debe tener referencias de tu empresa y su equipo en créditos de autoría.
14. El trabajo o video caso es comprensible en inglés.
15. Las inscripciones no pueden retirarse después del 24 de octubre de 2019 a las 00h00. Si acaso no puedes cumplir con alguno de los puntos de esta lista, es posible que tu trabajo no pueda inscribirse en Lux Awards. Para más detalles, revisa el resto de este documento o contáctate con nosotros a supervision@luxawards.la

1.2 Fechas

Periodos de exhibición

communications y craft: 1 de octubre, 2018 – 23 de octubre, 2019.

Innovation y creation: 28 de septiembre, 2016 – 23 de octubre, 2019.

inicio de inscripciones: 23 de agosto, 2019

diffusion finalistas bravest marketer of the year: 23 de septiembre, 2019

difusión finalistas the catalyst: 2 de octubre, 2019

cierre de inscripciones: 23 de octubre, 2019

publicación de shortlists: 27 de noviembre, 2019

juzgamiento presencial: 27 – 28 de noviembre, 2019

premiación: 29 de noviembre, 21h00, Palacio de Cristal, Guayaquil. Festival presentado por Juan Señor, host oficial de Cannes Lions.

Los Shortlists y ganadores serán escogidos por el Jurado en sesiones presenciales. Los ganadores resultantes se presentarán en la ceremonia de premiación, nombrando a la compañía participante y los detalles de su trabajo, por el que recibirán trofeos de acuerdo al premio asignado por el Jurado con base en la calificación recibida en cada criterio de juzgamiento.

1.3 Precios

inscripción por pieza

Pagos hasta el 23 de octubre \$200

ceremonia y fiesta

Pagos hasta el 23 de octubre \$50

Pagos hasta el 26 de noviembre \$75

Pagos hasta el 29 de noviembre \$100

1.4 Inscripción de piezas

Las piezas o casos deben demostrar su real ejecución y contarán con la autorización del anunciante, quien confirmará su aprobación, tiempo de utilización y resultados.

Toda la información y material de soporte debe subirse en el sistema de inscripción on-line <https://www.oxoawards.com/luxawards2019>

El material deberá estar traducido al inglés o subtulado en este idioma.

Las piezas o casos inscritos deben ser iguales a la versión exhibida o publicada originalmente, sin haber sido modificadas para su participación en el Festival.

Ninguna pieza o caso concursará si su inscripción no se ha pagado con anterioridad a la fecha límite de cierre de inscripciones de material.

Los trabajos inscritos no podrán ser publicidad conceptual o especulativa, es decir que no pueden participar materiales presentados en licitaciones y no aprobados. Las ideas/conceptos previos al desarrollo de la idea no son elegibles.

1.4.1 Formatos de los archivos

El material de apoyo es el elemento más importante de tu inscripción. Esto es lo que los Jurados examinarán, observarán y leerán durante su proceso de decisión. Cada categoría tiene diferentes requerimientos, en algunos casos son obligatorios y en otros son opcionales o sugeridos. Es importante recordar que una vez creada, aprobada y pagada la inscripción, no puede haber cambios ni adiciones, por lo que debes estar absolutamente seguro de la información y materiales que subes antes de pagar.

Para evitar que tu trabajo sea retirado del Festival, revisa que cumpla con las siguientes guías:

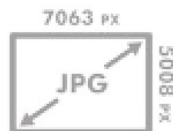
- Todos los video casos, imágenes, videos, documentos explicativos y demás material deben presentarse en inglés, ya sea traducido o subtulado. Exactamente como fue publicado o puesto al aire. Así nos aseguramos de que los Jurados entienden cada inscripción.
- Si se traduce el video original, no está permitido el doblaje.
- Las locuciones en off pueden ser traducidas, pero el habla visible en el video debe mantenerse en el idioma original y subtitularse.
- El material de soporte no debe contener ninguna referencia a la agencia, compañía creativa o a profesionales que contribuyeron en la idea o ejecución.

1.4.1.1 Imágenes

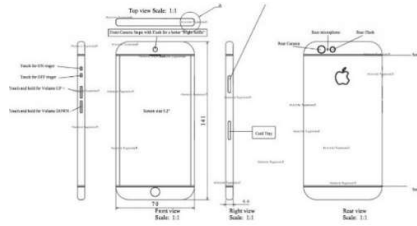


Presentación visual del trabajo, incluidas imágenes y texto (máximo 100 palabras que describan brief, ejecución y resultados).

Especificaciones: JPG, RGB, 7063 x 5008 pixeles, 5 - 15MB.

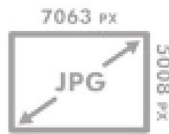


1.4.1.2 Dibujo a escala



Presentación del producto final mostrando proyecciones escaladas y medidas de primer ángulo y tercer ángulo.

Especificaciones: JPG, RGB, 7063 x 5008 pixeles, 5 - 15MB.

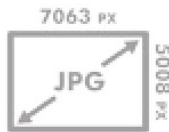


1.4.1.3 Imágenes de apoyo



Archivo digital que puede ayudar a validar la inscripción con el Jurado. Subir máximo dos y solo si son realmente necesarias y relevantes.

Especificaciones: JPG, RGB, 7063 x 5008 pixeles, 5 - 15MB.



1.4.1.4 Videos

Ten en cuenta subir un video de alta calidad en formato .MP4 con un tamaño de hasta 350 MB.

Relación de aspecto	Resolución	Formato / Codec	Audio
Full HD 1080px	1920px x 1080px	.MP4/H.264	AAC, Stereo, 48kHz
HD 720px	1280px x 720px		

1.4.1.5 Video caso

Video corto que explica el trabajo en máximo dos minutos (120 segundos). El contenido de este incluye brief, ejecución y resultados. El video se usará para el proceso de juzgamiento y será exhibido públicamente.

Especificaciones: .MP4, 350 MB.

1.4.1.6 Award show film

Versión corta y editada del video caso, con una duración máxima de 30 segundos. El video no se usará para el proceso de juzgamiento, sino que será exhibido públicamente en la ceremonia de premiación del Festival si la inscripción llega a ganar un premio. Este material es obligatorio en todas las categorías.

Especificaciones: .MP4, 350 MB.

1.4.1.7 Film

El anuncio o contenido original, tal y como fue emitido y sin información adicional. El trabajo que no esté en inglés debe ser subtítulo, de modo que pueda ser entendido en inglés, exactamente como fue publicado o puesto al aire. Ten en cuenta que el doblaje no está permitido. Las locuciones en off se pueden traducir, pero el habla visible debe mantenerse en el idioma original y subtítulo.

Especificaciones: .MP4, 350 MB.

1.4.1.8 Demo film

Video corto que explica el 'making of' o grabación de la activación en máximo dos minutos (120 segundos). Estos demos deben estar en inglés.

1.4.1.9 URLs

Para evitar que tu trabajo sea retirado del Festival, tu URL debe estar al aire hasta febrero del 2020.

Las URLs deben empezar con 'http://' o 'https://' y deben ser de libre acceso, sin necesidad de un usuario y contraseña.

1.4.1.10 URL de contenidos

Link directo a tu ejecución digital. Por ejemplo, un website, micrositio, página de descarga de un app o página de redes sociales.

1.4.1.11 URL de videos

Link directo al sitio donde originalmente se puso al aire el video.

1.4.1.12 URL de presentación de sitio web

Si tu link directo no está en inglés, puedes proveer una URL que redireccione a la página en la que explicas tu trabajo en inglés.

1.4.1.13 Audio

Archivo de audio en MP3 con la publicidad de audio original, tal como fue puesta al aire. En el caso de ser una cuña, se requiere subir el script.

Especificaciones: 258 kbps.

1.4.1.14 Texto explicativo

Documento en PDF que explica el caso -especialmente en categorías de Innovation- y puede incluir gráficos, diagramas, clippings de prensa, screenshots, etc.

1.4.2 Contenido de las piezas

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, Lux Awards procederá a la retirada del premio concedido, fuera cual fuera el tiempo transcurrido.

Lux Awards no aceptará la inscripción de aquellas piezas o campañas que inciten a la violencia o sugieran comportamientos ilegales. Tampoco aquellas 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 con base única y exclusivamente en la opinión de la organización de Lux Awards. Su decisión será comunicada a quien solicite la inscripción 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 de Lux Awards, ni a ningún tipo de indemnización.

1.5 Proceso de juzgamiento

La organización se reserva, en cualquier momento, una vez cerrado el proceso de recepción de inscripciones, el derecho a verificar a través de cualquier medio que considere apropiado, que la misma cumpla con los requisitos y condiciones que en el presente reglamento se contemplan.

En el caso de necesitar ampliar la información y/o soporte de una inscripción, la organización la solicitará por medio de un correo electrónico a la empresa y persona inscriptora, hasta máximo el viernes 8 de noviembre de 2019. La empresa inscriptora tendrá un máximo de 2 días laborables (contados a partir del envío de la comunicación) para presentar y enviar al mismo correo electrónico de la organización, la información solicitada (o una que la sustituya completa y legítimamente) y que demuestre la validez, veracidad y correcta elegibilidad de esa inscripción.

La organización, junto a los materiales presentados, pondrá al alcance la información y soporte adicional presentados por la empresa, a los Jurados al momento del juzgamiento presencial.

La concesión de los premios por los Jurados se llevará a cabo partiendo de un máximo de exigencia en relación con la veracidad y la correcta inscripción, de acuerdo con los criterios indicados previamente para cada categoría.

La decisión de los jurados con respecto a la concesión de los premios será definitiva e irrevocable.

Una vez realizada la primera ronda de votación, será el Presidente de Jurado quien decida el puntaje de referencia para seleccionar a los Shortlists.

Una vez que los Shortlists por puntajes estén definidos, el Jurado podrá solicitar subir a la lista de finalistas, alguna de las inscripciones que consideren lo amerite. Esta solicitud se deberá poner en discusión abierta entre todos los Jurados y deberá ser unánime y tener la aprobación definitiva del Presidente del Jurado.

Para elegir a los ganadores de metales, el Jurado realizará una segunda ronda de discusión teniendo en cuenta todos los shortlist de cada categoría y subcategoría.

Para elegir a los ganadores de metales, el Jurado realizará una segunda ronda de discusión, donde se asignarán los ganadores de los Grand Prix, los e Oro, Plata o Bronce. Se asignarán los metales entre los shortlists, que a decisión de jurado en pleno lo merezcan, pudiendo dejar sin asignación de premios secciones, categorías y/o subcategorías.

El listado final, se entregará firmado por el Jurado y su Presidente y será publicado en las redes sociales de Lux Awards el lunes siguiente del Festival.

1.6 Derechos de la Organización

La Organización se reserva el derecho de modificar las bases del Festival durante el transcurso de Lux Awards para beneficio de este y sus inscriptores.

La Organización se reserva el derecho de retirar de Lux Awards a todo material defectuoso o que no presente las debidas condiciones descritas en este Reglamento. La Organización cuidará del cumplimiento riguroso de dichos requisitos.

1.6.1 Permisos de difusión

Los participantes galardonados tendrán derecho a realizar publicidad de los premios obtenidos en Lux Awards.

El material y la documentación participante pasará a formar parte del archivo de Lux Awards.

Los participantes autorizan la exhibición en público, privado o vía online de las piezas inscritas, así como su edición, distribución y venta como recopilación del contenido de Lux Awards.

De igual forma, autorizan la difusión del detalle de cada una de las inscripciones registradas, a partir del momento de su aprobación final en la plataforma.

1.7 Quejas, reclamos, penalizaciones y devoluciones

1.7.1 Quejas y reclamos

La oficina de reclamaciones de Lux Awards tendrá como función prioritaria atender a las quejas o reclamaciones que pudieran presentarse en relación con el material participante, recopilando la mayor información posible.

Se definirá un Comité para este fin, que estará integrado por un total de cinco personas ajenas a las involucradas en el caso, figurando entre ellas a un asesor jurídico, el Supervisor, la Directora General del Festival y el Presidente de Jurado.

Las quejas o reclamaciones sobre determinada inscripción podrán ser realizadas si cumplen con lo siguiente:

- Clara identificación de la pieza o campaña objeto de la queja o reclamación, así como las razones detrás de la objeción.
- Presentación de la queja o reclamación firmada por una persona natural con nombre, apellido y número de cédula de identidad, o por el representante de una empresa, indicando su nombre, apellido, cargo y la razón social de la compañía.
- Incumplimiento de lo dispuesto en el presente Reglamento.

En caso de que las quejas o reclamaciones presentadas no pasen los filtros necesarios, se procederá a notificar a quienes la realizaron, detallando las razones de su no aceptación.

Por el contrario, si llegan a comprobarse con evidencias contundentes, procederán a ser penalizadas públicamente por parte de la Organización. Las quejas o reclamaciones sobre una inscripción registrada y aprobada en la plataforma de Oxobox, finalista (integrante de shortlist), o merecedora de premio, se deberán realizar por escrito a la Organización, ya sea mediante carta enviada a las oficinas ubicadas en **Urdesa Cedros 215 y Víctor Emilio Estrada – Buró 215 Co-Working**; o por correo electrónico a supervision@luxawards.la con acuse de recibo. El periodo para presentarlas será **desde el 12 de noviembre hasta el viernes 6 de diciembre de 2019, a las 15h00.**

1.7.2 Penalizaciones

Penalización A

De comprobarse uno o varios errores, inconsistencias en la inscripción y/o incumplimiento de algún requisito previamente señalado en este Entry Kit, la Organización procederá a la anulación de la declaración de finalista o del premio, eliminando el respectivo puntaje del cuadro final y retirando el trofeo entregado durante la Ceremonia de Premiación.

Si dicho recuento cambia los resultados finales de algún Special Award entregado por la sumatoria de puntos, la Organización realizará una ceremonia adicional para dar el premio a su real y nuevo merecedor.

Penalización B

Si se comprueba que la Entrant Company infringió deliberadamente el Reglamento y cometió un fraude, la Organización anulará la declaración de finalista o del premio; y la penalizará con la revocación de todos los premios recibidos durante esa edición del Festival, así como de los trofeos.

Además, se prohibirá la participación de quienes figuren como profesionales responsables de la (s) inscripción (es) y su contenido, así como de la empresa a la que pertenecen al momento de la inscripción; durante el número de ediciones futuras que el Comité estime oportuno. Ese tiempo se definirá de acuerdo a la gravedad del fraude en mención, siendo como mínimo y automático la siguiente edición del Festival.

Una vez eliminados todos los puntajes otorgados al inscriptor en mención, la Organización realizará un recuento, que de cambiar los resultados finales de algún Special Award entregado por la sumatoria de puntos, la Organización realizará una ceremonia adicional para dar el premio a su real y nuevo merecedor.

Las penalizaciones tendrán una fecha máxima de implementación y difusión de hasta cinco días después del cierre de quejas y reclamaciones, mientras que la nueva ceremonia se realizará hasta máximo 15 días posteriores.

1.7.3 Devoluciones

Las compañías participantes pueden notificar a Lux Awards su deseo de retirar inscripciones ya sea mediante carta enviada a las oficinas ubicadas en **Urdesa Cedros 215 y Víctor Emilio Estrada – Buró 215 Co-Working**, o por correo electrónico a **supervision@luxawards.la** con acuse de recibo **hasta el 30 de octubre del 2019 a las 12h00**.

Lux Awards se reserva el derecho de omitir cualquier otra forma de notificación del deseo de la compañía participante de retirar sus inscripciones.

Las compañías participantes pueden, antes del 23 de octubre, que es el cierre de inscripciones y sin cargos adicionales, cambiar de categoría a una pieza previamente inscrita.

En el caso de que alguna de las inscripciones sea anulada por la Organización por falta de cumplimiento al Reglamento, el valor de la inscripción no será devuelto al inscriptor.

CATEGORÍAS

No se admitirá que dos empresas distintas (ya sean marcas, agencias o productoras) presenten por separado la misma inscripción en una misma subcategoría. En el caso de que dos empresas participen en la misma inscripción, se otorgará el premio y la puntuación de acuerdo a la categoría y siempre a todos por igual.

Lux Awards se reserva el derecho, bien por iniciativa propia o por 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, Lux Awards podrá agruparla en otra de las categorías.

Se entiende por inscripciones For Good a aquellos trabajos creados en beneficio de alguna causa social. Pueden ser firmadas por organizaciones sin fines de lucro, no gubernamentales, o inclusive por una marca comercial. Incluyen piezas o campañas con fines de recaudación de fondos o que tengan como objetivo llevar un mensaje de sensibilización y bien público, como la igualdad, la protección de los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente y/o la vida saludable.

2. INNOVATION

Las siguientes categorías celebran la creatividad, tecnología y pensamiento disruptivo. Las inscripciones tendrán que demostrar interrelación entre una idea grande y soluciones personalizadas que satisfacen una necesidad de consumo desatendida o que entregan un mensaje de producto, servicio o marca de una manera recién inventada.

2.1 Innovation in Business

Lux Innovation in Business celebra el re-pensamiento fundamental del negocio en torno a una necesidad clara -aunque no siempre obvia- de las personas, y luego el re-alineamiento de sus recursos, procesos y fórmula de beneficios con esta nueva propuesta de valor.

Las inscripciones deberán ser casos innovadores de negocios que podrán estar en fase inicial. Las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles.

2.1.1 Criterios de juzgamiento

- Idea (40%)
- Ejecución (30%)
- Impacto y resultados (30%)

2.1.2 Consejos

- Asegúrate de que tus objetivos sean claros y que tu estrategia innovadora realmente responda a ellos.
- Contar una historia está bien, pero ve directo al punto: responde cada pregunta de manera clara (incluye datos, gráficos y todos los recursos que necesites para explicar tu idea y sus resultados).
- Si tu texto explicativo empieza a enfocarse demasiado en un producto o servicio específico, considera inscribir tu caso en otra categoría como Product Innovation o Service Innovation.

2.1.3 Materiales obligatorios

- Awards show film
- Texto redactado en inglés, de entre 500 y 1500 palabras, que responda las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el repensamiento del negocio?
 - ¿Cuál fue la estrategia detrás de la nueva propuesta de valor?
 - Detalla tu propuesta de valor y su ejecución
 - ¿Qué factores debieron ser realineados para ejecutar esta estrategia? (asignación de recursos, cambios de procesos, etc.)
 - ¿Cuáles han sido los resultados (aunque sean preliminares) obtenidos hasta ahora?
- Este repensamiento, ¿ha tenido mayor impacto en el mercado o dentro de la compañía? Explique con tres ejemplos puntuales.
- Explica si es que hubo otros factores que hayan impactado la efectividad de tu propuesta de valor.

- ¿Cómo crees que tu caso aporta a nuestro entendimiento de la innovación en los negocios?

2.1.4 Materiales opcionales

- Board explicativo

2.2 Product Innovation

Lux Product Innovation celebra la invención de un nuevo producto, mejoras de calidad o especificaciones técnicas; o la inclusión de nuevos componentes, materiales o funciones deseables en un producto existente.

Las inscripciones deberán demostrar que esta innovación generó valor para las personas. Las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles.

2.2.1 Criterios de juzgamiento

Idea (40%)

Ejecución (30%)

Impacto y resultados (30%)

2.2.2 Consejos

- Es importante que el jurado entienda rápidamente si se trata de un nuevo producto o mejoras sobre uno existente.
- Incluye todo el material gráfico (dibujos a escala, fotos de uso, renders, etc.) que necesites para explicar por qué tu producto es innovador.
- En caso de que tu producto sea de consumo masivo, puedes enviar muestras a nuestras oficinas.

2.2.3 Materiales obligatorios

- Awards show film
- Texto redactado en inglés, de entre 500 y 1500 palabras, que responda las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el desarrollo del producto?
 - ¿Qué novedad o mejora tiene el producto dentro de su categoría?
 - Detalla la propuesta de tu producto y su ejecución
 - Describe cómo mejora la funcionalidad, desempeño, sostenibilidad o productividad, entre otros, gracias a tu innovación.
 - ¿Cómo genera valor para las personas esta innovación?
 - ¿Cuáles han sido los resultados (aunque sean preliminares) obtenidos hasta ahora?
 - ¿Cómo crees que tu caso aporta a nuestro entendimiento de la innovación de productos?
- Dibujo a escala
- Muestra física (en caso de ser producto de consumo)

2.2.4 Materiales opcionales

- Board explicativo
- Imágenes de apoyo

2.3 Service Innovation

Lux Service Innovation celebra la invención de un nuevo servicio, mejoras de calidad o especificaciones técnicas; o la inclusión de nuevos componentes, materiales o funciones deseables en un servicio existente.

Las inscripciones deberán demostrar que esta innovación generó valor para las personas. Las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles.

2.3.1 Criterios de juzgamiento

Idea (40%)

Ejecución (30%)

Impacto y resultados (30%)

2.3.2 Consejos

- Describe tu servicio con la mayor cantidad posible de detalles.
- Contextualiza tu idea y explica cualquier factor cultural que influya en tus decisiones. Recuerda que el jurado es internacional y puede que no conozca ciertas cosas que para ti son obvias.

2.3.3 Materiales obligatorios

- Awards show film
- Texto redactado en inglés, de entre 500 y 1500 palabras, que responda las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el desarrollo del servicio?
 - ¿Qué novedad o mejora tiene el servicio dentro de su categoría?
 - Detalla la propuesta de tu servicio y su ejecución
 - Describe cómo mejora la agilidad, experiencia, accesibilidad, entre otros, gracias a tu innovación.
 - ¿Cómo genera valor para las personas esta innovación?
 - ¿Cuáles han sido los resultados (aunque sean preliminares) obtenidos hasta ahora?
 - ¿Cómo crees que tu caso aporta a nuestro entendimiento de la innovación de servicios?

2.3.4 Materiales opcionales

- Board explicativo

2.4 Innovation in Media

Lux Innovation in Media celebra la innovación en el contexto de la creatividad en medios. Las inscripciones tendrán que demostrar una implementación nueva, inspiradora e innovadora en el uso o la creación de un medio; y deben soportarse en una estrategia game-changer para su ejecución.

También participan las ideas de entretenimiento usando creativamente un medio de difusión.

2.4.1 Criterios de juzgamiento

Idea (40%)

Ejecución (30%)

Impacto y resultados (30%)

2.4.2 Consejos

- Céntrate en los elementos clave de tu estrategia y no olvides incluir resultados reales de tu idea.
- No se trata de la astucia de tu storytelling ni de la calidad del video caso, sino más bien de llegar al punto principal de una manera clara y poderosa.
- Ten claro si tu innovación es en medios, es decir si se basa en el uso de un medio, o si funciona mejor para las categorías de Service Innovation o Innovation in Business.

2.4.3 Materiales obligatorios

- Awards show film
- Texto redactado en inglés, de entre 500 y 1500 palabras, que responda las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el uso diferente o la creación del medio?
 - ¿Cuál fue la estrategia detrás de la nueva propuesta de medios?
 - Detalla la propuesta de tu implementación de medios
 - ¿Qué novedad o mejora tiene esta implementación en su ejecución?
 - Describe cómo mejora el contacto con el consumidor, la segmentación, la experiencia, el alcance del medio, rentabilidad, entre otros, gracias a tu innovación.
 - ¿Cuáles han sido los resultados (aunque sean preliminares) obtenidos hasta ahora?
 - ¿Cómo crees que tu caso aporta a nuestro entendimiento de la innovación en medios?

2.4.4 Materiales opcionales

- Board explicativo

2.5 Social Innovation

Lux Social Innovation reconoce la aplicación de enfoques novedosos, prácticos, sostenibles y de mercado que logran cambios sociales o medioambientales positivos con énfasis en las poblaciones más necesitadas.

Las inscripciones tendrán que demostrar la resolución real de algún problema social, asegurando la autosuficiencia, apelando a la orientación a resultados en la estrategia financiera, y considerando alternativas de escalabilidad y replicabilidad.

2.5.1 Criterios de juzgamiento

Idea (40%)

Ejecución (30%)

Impacto y resultados (30%)

2.5.2 Consejos

- Recuerda que el término «social» engloba los retos medioambientales, éticos o económicos, o todas las dimensiones.
- El protagonista real de esta categoría no es la idea ni la ejecución, sino sus resultados e impacto. No olvides mencionar esos aspectos en tu inscripción y video caso.
- Ten en cuenta que el proyecto no debe acabar en la ejecución y resultados logrados, sino que además debes proponer cómo puede autogestionarse en el futuro, teniendo potencial para escalar e incluso replicarse en otras partes del país o del mundo.

2.5.3 Materiales obligatorios

- Awards show film
- Texto redactado en inglés, de entre 500 y 1500 palabras, que responda las siguientes preguntas:
- ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el desarrollo del proyecto?
- Detalla la propuesta de tu proyecto y su ejecución
- Describe cómo mejora la situación de la comunidad gracias a tu innovación.
- ¿Cómo genera valor para las personas esta innovación?
- ¿Cuáles han sido los resultados (aunque sean preliminares) obtenidos hasta ahora?
- ¿Cómo crees que tu caso puede autogestionarse en un futuro?
- ¿Qué alternativas de escalabilidad y replicabilidad has considerado para tu proyecto?

2.5.4 Materiales opcionales

- Board explicativo

3. COMMUNICATION

Las siguientes categorías celebran los mecanismos de comunicación que cambian la forma en que experimentamos e interactuamos con el mundo. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas excepcionales, ejecutadas de una manera magnífica.

3.1 Film

Celebra la creatividad de imágenes en movimiento. Las inscripciones tendrán que demostrar un storytelling de marca brillante, previsto para una pantalla. Es decir, contenidos filmados y creados para la televisión, el cine y para experiencias de marca on y offline.

Cada ejecución de Film constituye una inscripción individual.

3.1.1 Criterios de juzgamiento

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

3.1.2 Consejos

- Recuerda que en esta categoría se juzga el resultado final – el film – y no el proceso de creación. Si sientes que este es muy relevante para tu idea, considera la posibilidad de inscribir tu pieza en Craft Film
- Asegúrate de que la traducción o el subtítulo no elimina las sutilezas de tu copy original.
- Para ganar Oro debes presentar una idea brillantemente creativa, ejecutada de una manera extraordinaria. Ambos aspectos son igual de importantes.

3.1.3 Materiales obligatorios

- Film

3.1.4 Materiales opcionales

- URL del video

3.1.5 Subcategorías

3.1.5.1 Products

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

3.1.5.1 Services

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

3.2 Print

Lux Print celebra la creatividad en circulación impresa. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas espectaculares que salten de las páginas. Es decir, trabajos que exhiben ingenio y artesanía sobresaliente en medios publicados.

Cada ejecución de Print constituye una inscripción individual.

3.2.1 Criterios de juzgamiento

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

3.2.2 Consejos

- Todas las piezas deben ser inscritas en inglés, pero es una buena idea presentarlas también con el copy original en español para quienes sí entienden el idioma.
- Asegúrate de que tus ideas sean originales y relevantes; simples en el pensamiento y desarrolladas con un arte fantástico.

3.2.3 Materiales obligatorios

- Avisos en inglés
- Avisos originales en español

3.2.4 Subcategorías

3.2.4.1 Products

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

3.2.4.2 Services

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

3.3 Audio

Lux Audio celebra la creatividad auditiva. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas que comunican un mensaje de marca a través de la excelencia de audio, la innovación sonora o un storytelling superior usando solo sonidos.

3.3.1 Criterios de juzgamiento

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

3.3.2 Consejos

- Trabaja duro en tu redacción. Es lo más importante de tu pieza.
- Asegúrate de que tu pieza capta la atención en los primeros 4 o 5 segundos. Si el jurado debe forzarse para escucharla completa, seguramente no ganará.
- Es posible que el jurado no entienda la cultura local o el contexto, no olvides explicarlo en el material de soporte.

3.3.3 Materiales obligatorios

- Mp3 con audio en español
- Documento con la traducción a inglés

3.3.4 Materiales opcionales

- Mp3 con audio en inglés
- Contenido de soporte
- URL

3.3.5 Subcategorías

3.3.5.1 Products

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

3.3.5.2 Services

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

3.4 Outdoor

Lux Outdoor celebra la creatividad experimentada en medios exteriores. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas que aprovechan ingeniosamente los espacios públicos para transmitir un mensaje o sumergir a las personas en una experiencia de marca.

3.4.1 Criterios de juzgamiento

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

3.4.2 Consejos

- No te excedas explicando la idea. Ve directo al punto, con traducciones y explicaciones culturales. Proporciona suficiente contexto y permite que la idea se venda por sí misma.
- Si tu idea fue muy popular localmente, menciónalo. Nunca des por sentado que los jurados internacionales lo saben.
- Asegúrate de explicar o demostrar que tu entrada es una activación de outdoor.

3.4.3 Materiales obligatorios

- Board explicativo
- Awards show film

3.4.4 Materiales opcionales

- Video caso (muy recomendable)
- Fotografías reales de apoyo
- Imágenes de soporte

3.4.5 Subcategorías

3.4.5.1 Products

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

3.4.5.2 Services

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

3.5 Cyber & Mobile

Lux Cyber & Mobile celebra la creatividad maravillosamente expresada en digital. Las inscripciones ingresadas deberán explotar el formato digital para realzar el mensaje de una marca y necesitarán demostrar una magnífica estrategia y resultados sólidos. Esto puede incluir -pero no se limita a- el uso innovador de plataformas, dispositivos móviles y tecnologías digitales.

3.5.1 Criterios de juzgamiento

Idea (40%)

Ejecución (30%)

Resultados (30%)

3.5.2 Consejos

- Sé honesto con tu caso. Si el mundo entero no empezó a compartir tu idea, no es un problema, siempre que sea una buena idea.
- No exageres las cosas: mantén la idea, los resultados y la presentación sencilla, clara y sin esfuerzo.
- Cuenta una historia en tu video caso para complementar detalles, no para hacer que la solución parezca más importante de lo que es.

3.5.3 Materiales obligatorios

- Board explicativo
- URL
- Film (en la subcategoría Online Video)
- Video caso (en la subcategoría Campaign)
- Awards show film

3.5.4 Materiales opcionales

- Video caso (muy recomendable)
- Imágenes de apoyo
- Contenido digital de apoyo

3.5.5 Subcategorías

3.5.5.1 Web platforms

El jurado evaluará la innovación y creatividad en el diseño de: páginas web para marcas, productos o servicios; micrositiros desarrollados para campañas específicas y aplicaciones web para brindar servicios o mejorar la experiencia con los usuarios.

3.5.5.2 Online video

El jurado considerará el contexto en línea y la estrategia de segmentación de la audiencia. La concepción y ejecución de los videos inscritos en esta subcategoría deben ser exclusivamente para entornos digitales.

3.5.5.3 Games

El jurado evaluará la experiencia generada a través de juegos interactivos aplicados a cualquier uso digital.

3.5.5.4 Apps

El jurado considerará el aporte de la aplicación a la marca al igual que su performance, sin importar al dispositivo al que aplique.

3.5.5.5 Social Media

El jurado calificará los niveles de compromiso, alcance social, activación/atribución, generación de demanda y el uso creativo de las redes sociales en el cumplimiento de objetivos. Se tomará en cuenta la consideración del comportamiento social del target.

3.5.5.6 Rich Media & Display Ads

El jurado determinará la innovación en anuncios interactivos con conceptos nuevos, frescos, inteligentes y llamativos, que incluyan el uso de video, audio u otros elementos.

3.5.5.7 Campaign

El jurado evaluará el uso integrado de múltiples plataformas, así como la inclusión de ejecuciones offline o en dispositivos móviles, siempre y cuando estas sirvan para dirigir o amplificar la experiencia online de la campaña.

3.6 Promo & Activation

Lux Promo & Activation celebra la creatividad que da vida a las marcas. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas que generen interacción, experiencia y conversión; es decir trabajo en el que la participación de las personas en una actividad sirva para promover un producto o servicio.

3.6.1 Criterios de juzgamiento

Estrategia (20%)

Idea (30%)

Ejecución (20%)

Impacto (30%)

3.6.2 Consejos

- Sé honesto porque es fácil descubrir cuándo la información se presenta con disimulo para ocultar los errores.
- ¡Destaca tus resultados!

3.6.3 Materiales obligatorios

- Board explicativo
- Awards show film

3.6.4 Materiales opcionales

- Video caso (muy recomendable)
- Imágenes de apoyo
- Contenido digital de apoyo
- URL

3.6.5 Subcategorías

3.6.5.1 Products

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

3.6.5.2 Services

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

3.7 Direct

Lux Direct celebra la creatividad que busca impulsar las respuestas y la creación de relaciones. Las inscripciones tendrán que demostrar la búsqueda de la conexión directa con los clientes, dirigiéndose a un target específico con un call-to-action que produzca resultados mensurables y significativos.

3.7.1 Criterios de juzgamiento

Estrategia (20%)

Idea (30%)

Ejecución (20%)

Resultados (30%)

3.7.2 Consejos

- Sé absolutamente claro. ¿A quién te dirigías, cuál fue el reto, cuál fue la idea, y cuáles fueron los resultados?
- Asegúrate de que tu caso es perfecto para Direct. Este debe generar datos como parte de una relación uno a uno entre el cliente y la empresa.
- La estrategia es importante, pero no olvides que el jurado debe ver lo que el consumidor vio. Muestra el trabajo completo.

3.7.3 Materiales obligatorios

- Board explicativo
- Awards show film

3.7.4 Materiales opcionales

- Video caso (muy recomendable)
- Imágenes de apoyo
- Contenido digital de apoyo
- URL

3.7.5 Subcategorías

3.7.5.1 Experience

El jurado determinará cómo el diseño de la experiencia aporta valor a la idea, a través de la comprensión del comportamiento del consumidor, y conduce a una respuesta exitosa y medida.

3.7.5.2 Use of Tech

El jurado evaluará cómo la tecnología fue utilizada para llevar el mensaje de la marca directamente al público seleccionado. Esto incluye instalaciones digitales en el punto de venta o vía pública, pantallas interactivas, realidad aumentada, mundos virtuales, impresión 3D y tecnología portátil.

3.8 PR

Lux PR celebra el espectacular trabajo creativo que construye exitosamente confianza y cultiva relaciones creíbles con terceros, utilizando principalmente tácticas o canales de earned-media para influenciar el diálogo público, y para cambiar las percepciones y los comportamientos de manera que protejan y aumenten la reputación y los negocios de una organización o marca.

3.8.1 Criterios de juzgamiento

Estrategia (30%)

Idea (20%)

Ejecución (20%)

Resultados (30%)

3.8.2 Consejos

- Asegúrate de que queda claro cómo la idea de PR fue el corazón de la campaña.
- Demuestra cómo generaste conversaciones creíbles, creaste historias convincentes y cambiaste percepciones o comportamientos.
- Presenta resultados de una manera significativa: incluye KPIs, y explica el impacto de tu trabajo de relaciones públicas.

3.8.3 Materiales obligatorios

- Board explicativo
- Awards show film

3.8.4 Materiales opcionales

- Video caso (muy recomendable)
- Imágenes de apoyo
- Contenido digital de apoyo
- URL
- PDF explicativo

3.8.5 Subcategorías

3.8.5.1 Products

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

3.8.5.2 Services

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

3.9 Design

Lux Design celebra la artesanía visual. Las inscripciones deberán demostrar cómo se ha utilizado un magistral diseño para definir una marca o comunicar su mensaje clave. Es decir, el trabajo en el que una identidad visual única logra hacer que se destaque, y genere reconocimiento y comprensión por parte de las personas.

3.9.1 Criterios de juzgamiento

- Idea (40%)**
- Ejecución (30%)**
- Impacto y resultados (30%)**

3.9.2 Consejos

- Los jueces necesitan entender el proyecto rápidamente. Evita las intros largas y las explicaciones innecesarias.
- Es sumamente importante que los aspectos físicos reales del trabajo se destaquen ya sea en el video caso o con imágenes de apoyo.

3.9.3 Materiales obligatorios

- Board explicativo
- Awards show film

3.9.4 Materiales opcionales

- Video caso (muy recomendable)
- Imágenes de apoyo
- Contenido digital de apoyo
- URL

3.9.5 Subcategorías

3.9.5.1 Branding

El jurado considerará el valor estético de las soluciones de identidad desarrolladas a lo largo de múltiples puntos de contacto y plataformas. Esto incluye la experiencia de marca a través del empaquetado, impresión, contenido digital, ambiente, etc.

3.9.5.2 Packaging

El jurado determinará la capacidad del packaging para promover, vender o exhibir todo tipo de artículos. Se tomará en cuenta el arte, los materiales utilizados, la identidad visual única construida a través de este elemento, entre otros aspectos.

3.9.5.3 Editorial

El jurado evaluará el uso creativo de tipografías, diseños y composiciones inteligentes en distintos tipos de impresos. Esto incluye revistas, periódicos, brochures, infografías, artículos, libros, afiches, calendarios, invitaciones, tarjetas, entre otros.

3.9.5.4 Product Design

El jurado considerará la eficiencia del diseño del producto, su conceptualización y ejecución. Los productos que impresionan, son aquellos con una solución bien pensada en cada detalle y que ofrecen mejoras a la vida cotidiana con creaciones prácticas y hermosamente diseñadas.

3.9.5.5 Illustration & Photography

El jurado evaluará el uso de la ilustración y fotografía para amplificar la comunicación, la experiencia de la marca y los mensajes del producto. Esto incluye la aplicación creativa de fotografía y la ilustración para afiches o editorial, ilustración aplicada a packaging, contenido digital, instalaciones, etc.

3.10 For Good

Piezas o campañas realizadas en beneficio de alguna causa social. Pueden ser firmadas por organizaciones sin fines de lucro, ONGs, o inclusive por una marca comercial. Incluye piezas o campañas con fines de recaudación de fondos o que tengan como objetivo llevar un mensaje de sensibilización y bien público.

La descripción técnica de las siguientes sub-categorías, serán las mismas que las explicadas en la correspondiente categoría de la sección Communication.

3.10.1 Subcategorías

- 3.10.1.1 Film
- 3.10.1.2 Print
- 3.10.1.3 Outdoor
- 3.10.1.4 Audio
- 3.10.1.5 Cyber & Mobile
- 3.10.1.6 Promo & Activation
- 3.10.1.7 Direct
- 3.10.1.8 PR
- 3.10.1.9 Design

4. CRAFT

Las siguientes categorías celebran el arte. Las inscripciones tendrán que demostrar una ejecución excepcional. Es decir, un trabajo en el que la habilidad técnica y la destreza en la producción eleven una idea o la mejoren dramáticamente por su ejecución.

4.1 Film craft

Lux Film Craft celebra la habilidad técnica y la proeza de producción para elevar una idea en movimiento. Su publicación debió ser en televisión o cualquier otro tipo de pantalla.

4.1.1 Criterios de juzgamiento

El criterio considerado durante el juzgamiento será predominantemente la ejecución.

4.1.2 Consejos

- Asegúrate de que el material que subes ayuda a entender claramente el trabajo realizado. Por ejemplo, en el caso de haber agregado efectos visuales, es importante demostrar cómo lucía la pieza sin ellos.
- Sé inteligente acerca de dónde inscribes - elige la subcategoría de craft en la que tu trabajo realmente sea más fuerte.
- Para ganar tienes que demostrar que una idea excelente fue elevada a nuevas alturas gracias a una ejecución verdaderamente excepcional.

4.1.3 Materiales obligatorios

- Comercial (.mp4)
- Awards show film

4.1.4 Materiales opcionales

- URL del video
- Video caso (muy recomendable)

4.1.5 Subcategorías

4.1.5.1 Editing

El jurado reflexionará sobre el rol que la edición ha jugado en el éxito de la ejecución final. Todos los aspectos de la edición del video serán tomados en cuenta: innovación, estilo, ritmo, dinámica visual, dinámica de diálogo, integración de sonido y storytelling en general.

4.1.5.2 Visual Effects & PostProduction

El jurado evaluará la integración de los elementos visuales capturados por una cámara y los realizados mediante el uso de una computadora. El 100% del material deberá ser producido localmente.

4.1.5.3 Art Direction

El jurado considerará cómo la narrativa ha sido realizada por la ingeniosa gestión de los componentes visuales. Esto incluye el diseño del set y selección de locaciones, así como el aspecto general, la sensación y la atmósfera lograda en la pieza a través del diseño de la producción/dirección de arte.

4.1.5.4 Animation 2D

El talento del artista se evalúa en la creación de personajes, elementos o acciones que proporcionan la sensación de movimiento y se han producido en 2D, Motion Graphics o Stop Motion.

4.1.5.5 Animation 3D

El talento del artista se evalúa en la creación de personajes, elementos o acciones que proporcionan la sensación de movimiento y se han producido totalmente en 3D.

4.1.5.6 Best Audiovisual Under 40 seconds

El jurado determinará cómo la pieza audiovisual se traduce en la forma en que los elementos de producción (guiones, casting, diseño de sets, diseño sonoro, cinematografía y demás) se han utilizado para hacer increíble esa pieza. Comerciales y películas de contenido de marca de hasta 40 segundos son elegibles en esta categoría.

4.1.5.7 Best Audiovisual 41 - 180 seconds

El jurado determinará cómo la pieza audiovisual se traduce en la forma en que los elementos de producción (guiones, casting, diseño de sets, diseño sonoro, cinematografía y demás) se han utilizado para hacer increíble esa pieza. Comerciales y películas de contenido de marca de 41 hasta 180 segundos son elegibles en esta categoría.

4.1.5.8 Best Audiovisual Over 180 seconds

El jurado determinará cómo la pieza audiovisual se traduce en la forma en que los elementos de producción (guiones, casting, diseño de sets, diseño sonoro, cinematografía y demás) se han utilizado para hacer increíble esa pieza. Comerciales y películas de contenido de marca mayores a 180 segundos son elegibles en esta categoría.

4.1.5.9 Art Direction & Cinematography

El Jurado evaluará la técnica cinematográfica y construcción de estilo visual, que incluye aspectos como la iluminación, tiros de cámara, las texturas, el diseño de los sets y locaciones, entre otros, que se utilizaron para hacer increíble esa pieza.

4.1.5.10 Best Audiovisual for Music Videos

Los videos musicales creados para una canción con fines promocionales o artísticos, destinados a ser transmitidos en cualquier medio pueden ingresarse en esta sección. Los jueces evaluarán aspectos como la dirección, fotografía, dirección de arte y efectos visuales, entre otros.

4.1.5.11 Best Audiovisual for Digital Platforms

El jurado determinará cómo la pieza audiovisual se traduce en la forma en que los elementos de producción y/o postproducción, se han utilizado para hacer increíble esa pieza. Comerciales y películas de contenido de marca utilizadas (publicadas o pautadas) para solamente plataformas digitales, pueden ser inscritas en esta categoría. No son válidas las adaptaciones de comerciales para televisión.

4.1.5.12 Best Audiovisual for Live Experience | Event

Esta subcategoría reconoce las mejores experiencias digitales en vivo en un entorno físico, incluidas tiendas, espacios de exposición, instalaciones de arte y eventos en general.

4.2 Print craft

Lux Print Craft celebra la destreza excepcional en la ejecución de impresos, con el fin de amplificar el mensaje de una marca.

4.2.1 Criterios de juzgamiento

El criterio considerado durante el juzgamiento será predominantemente la ejecución.

4.2.2 Consejos

Asegúrate de que las consideraciones estéticas tomadas en el desarrollo de la pieza sean geniales, independientemente de la idea creativa.

4.2.3 Materiales obligatorios

- Avisos
- Video caso o PDF explicativo
- Awards show film

4.2.4 Materiales opcionales

- Imágenes de apoyo

4.2.5 Subcategorías

4.2.5.1 Best Use of Photography

El jurado evaluará el efecto de la fotografía en la pieza. Se considera todas las elecciones artísticas y técnicas utilizadas que influyan en el resultado final: trabajo de luz y de cámara, estilo, composición, entre otros.

4.2.5.2 Best Use of Art Direction & Digital Composition

El jurado determinará cómo el brief creativo se traduce a través del uso de tipografías, paletas de color, fotografías, montajes, retoques y demás elementos utilizados para llevar a cabo la pieza final. Además, se refiere a el uso de la técnica del artista para poder componer dos o más imágenes fotográficas que puedan crear un resultado de excelencia.

4.3 Audio craft

Lux Audio Craft celebra el uso excepcional del sonido para mejorar, dramáticamente, una pieza de comunicación.

4.3.1 Criterios de juzgamiento

El criterio considerado durante el juzgamiento será predominantemente la ejecución.

4.3.2 Consejos

Es posible que el jurado no entienda la cultura local o el contexto. Si alguna de las decisiones de producción se basa en esto, déjalo claro con el material de soporte.

4.3.3 Materiales obligatorios

- Pieza comercial o cuña de radio (con audio en español)
- Comercial o cuña de radio (con audio en inglés)

4.3.4 Materiales opcionales

- MP3 de audio en inglés
- Contenido de soporte
- URL

4.3.5 Subcategorías

4.3.5.1 Best Use of Audio Design

El jurado determinará el impacto del audio en el éxito de la pieza final. Esto incluye: selección de música con licencia o adaptada, selección de efectos de sonido, casting de locutores, entre otros. La mezcla debe haber sido realizada 100% en un estudio ecuatoriano.

4.3.5.2 Best Use of Voice Over & Copy

Una pieza donde el guión y su locución se vuelve el centro importante y vital de la pieza, haciéndola extraordinaria. La grabación y mezcla debió realizarse 100% en un estudio ecuatoriano.

4.3.5.3 Best Use of Original Music & Jingle

El jurado determinará el impacto de las composiciones musicales originales en el éxito de la pieza final. La composición, grabación y mezcla debió realizarse 100% en un estudio ecuatoriano.

5. CREATION

Las siguientes categorías celebran la habilidad creativa y la imaginación humana expresada en una forma visual contemporánea, logrando obras para ser apreciadas principalmente por su belleza y/o poder de comunicar emociones y posturas.

5.1 Creative Spaces

Lux Creative Spaces celebra la creación de espacios excepcionales que evocan emociones y crean conexiones significativas entre las marcas y las personas. Las inscripciones deberán demostrar cómo el inspirador y estratégico concepto permite experiencias inmersivas y memorables que resuenan en su mercado objetivo.

5.1.1 Criterios de juzgamiento

- Concepto (30%)
- Ejecución arquitectónica (40%)
- Impacto (30%)

5.1.2 Consejos

- Los jueces necesitan entender el proyecto rápidamente. Evita las intros largas y las explicaciones innecesarias.
- Es sumamente importante que los aspectos físicos reales del trabajo se destaquen ya sea en el video caso o con imágenes de apoyo.

5.1.3 Materiales obligatorios

- Board explicativo
- Imágenes de apoyo
- Awards show film

5.1.4 Materiales opcionales

- Video caso (recomendable)
- Contenido digital de apoyo
- URL

5.1.5 Subcategorías

5.1.5.1 Small Scale Retail

Todo espacio terminado hasta 300 mt.² que sea tenga algún propósito comercial. Ejemplos: bares, restaurantes, cafés, showrooms, spas, tiendas independientes, etc.

5.1.5.2 Large Scale Retail

Todo espacio terminado mayor a 300 mt.² que tenga algún propósito comercial. Ejemplos: hoteles, restaurantes, cafés, showrooms, spas, tiendas independientes, centros comerciales, gimnasios, supermercados, etc.

5.1.5.3 Workplaces

Oficinas y espacios corporativos terminados, excepcionalmente conceptualizados y diseñados, que relatan la historia y los valores de la empresa. Oficinas que se convirtieron en el espacio de branding de su negocio.

5.1.5.4 Ephemeral Spaces

Desde stands a medida, hasta vitrinas y pop-up stores. Espacios con una vida no mayor a 6 meses, que comunican una cultura de marca y crean un impacto significativo en aquellos que ven e interactúan con estos.

5.2 Art

Reconoce a aquellos excepcionales artistas ecuatorianos (o extranjeros con residencia permanente en el país), que utilizan técnicas modernas pictóricas, ilustrativas o fotográficas, como expresión artística (sin objetivo publicitario).

5.2.1 Criterios de juzgamiento

Concepto de la obra (40%)
Ejecución y técnica (60%)

5.2.2 Consejos

- Los jueces necesitan entender el proyecto rápidamente. Evita las intros largas y las explicaciones innecesarias.
- Es sumamente importante que los aspectos físicos reales del trabajo se destaquen ya sea en el video caso o con imágenes de apoyo.

5.2.3 Materiales obligatorios

- Nombre de la obra
- Reseña de la obra o colección (explicación del recurso, materiales, técnicas)
- Imágenes de apoyo

5.2.4 Materiales opcionales

- Video caso (recomendable)
- Contenido digital de apoyo
- URL

5.2.5 Subcategorías

5.2.5.1 Obra individual (una sola pieza)

5.2.5.2 Colección (entre cinco y 10 piezas)

6. SPECIAL AWARDS

Las reglas para premios especiales varían según se establece a continuación, por lo cual se recomienda revisar esta información en detalle.

6.1 The Catalyst

Profesional referente en creatividad e innovación, cuyos logros han generado que el Ecuador brille internacionalmente en diferentes áreas, que van desde lo empresarial hasta lo artístico.

6.1.1 Proceso de selección

El Jurado lo conformarán entre ocho y 10 profesionales locales de vasta experiencia y conocimiento de la industria. Entre ellos, Directores Generales Creativos, Gerentes Generales, de Marketing, de Innovación, Líderes de opinión, etc.

Lux Awards entregará al Jurado un listado de nominados, cada uno con una breve reseña y justificación de su postulación.

6.1.2 Criterios de juzgamiento

Antecedentes (30%)

Logros (40%)

Legado (30%)

6.2 Bravest Marketer of the Year

Profesional detrás de la marca que indiscutiblemente evidencia toma de riesgos y continua apuesta por la creatividad e innovación.

6.2.1 Proceso de selección

El Jurado estará compuesto por los mismos miembros de la mesa que eligen The Catalyst.

Lux Awards entregará al Jurado un listado de nominados, cada uno con una breve reseña y justificación de su postulación.

Quien gane no podrá volver a ser nominado hasta dos ediciones posteriores del Festival en el que se hizo acreedor al premio. Ejemplo: si un profesional fue Bravest Marketer of the Year en 2017, podrá ser nominado nuevamente en el 2020.

6.2.2 Criterios de juzgamiento

Antecedentes (30%)

Estrategia y Disrupción (40%)

Logros (30%)

6.2 Ecuadorian Talent For The World

Profesionales ecuatorianos talentosos que actualmente trabajan en otros países del mundo y cuyas ideas, innovaciones, proyectos o producciones son creados, implementados y/o exhibidos para o en mercados extranjeros, donde se destacan y son un gran aporte para su equipo de trabajo y a la empresa innovadora y creativa para la cual prestan servicios.

Durante la ceremonia de Lux Awards el 29 de noviembre en el Palacio de Cristal de Guayaquil se homenajeará a tres por medio del reconocimiento ECUADORIAN TALENT FOR THE WORLD para darles exposición a ellos y a su excepcional trabajo fuera del país.

6.3 People's Choice: Lux Love Brand of the Year

Este premio reconoce a la marca más amada por el público. Los votantes la elegirán entre todas las que participan en esta edición del Festival (mínimo con una inscripción) teniendo en cuenta a la que mayor empatía les genera.

6.3.2 Proceso de selección

Esta marca será elegida por el público en general por medio de una encuesta abierta, que aceptará solo una votación por IP.

Las finalistas y la ganadora serán el resultado de la sumatoria de votos exactos de la encuesta.

Las demás condiciones serán explicadas y publicadas al momento de la encuesta.

6.4 Lux Grand Prix for Good

Se elige entre todos los ganadores de Oro que sean considerados "For Good" por el Jurado, es decir, que hagan un aporte a la sociedad y que hayan sido creados para generar conciencia pública y que no generen ganancias para una empresa o institución.

El trabajo que se ajusta a este criterio se juzga de nuevo por separado y se escoge un ganador, entre los ganadores. Las piezas ganadoras de Oro de la sección Craft no son elegibles para el premio Grand Prix for Good.

6.5 Agency of the Year

Será ganadora la agencia que obtenga el mayor número de puntos. Se les sumarán los trabajos ganadores inscritos a su nombre (Rubro del formulario: Creación de Idea), más aquellos trabajos ganadores, inscritos por terceros, donde aparezcan dentro de sus créditos.

6.5.2 Estructura de puntos

Se asignará el siguiente número de puntos por cada uno de los premios especificados a continuación:

- 15 puntos por cada Grand Prix
- 10 puntos por cada Oro
- 5 puntos por cada Plata
- 2 puntos por cada Bronce
- 0,5 puntos por cada Shortlist (hasta llegar a un máximo de 5 puntos)

Si una pieza está acreditada a más de una agencia, se otorga la misma cantidad de puntos a cada una por igual.

6.5.3 Cálculo de puntos

El ganador del premio Agency of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a las agencias; y
- El total de puntos de las restantes piezas preseleccionadas en shortlist por las agencias. Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta.

Además, en el caso de que la Agencia tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función a si es una pieza ganadora distinta. La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación. En el caso de que exista un empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra para ser la pieza 2.

Pieza 1 | 100% de la puntuación
Pieza 2 | 150% de la puntuación
Pieza 3 | 200% de la puntuación
Pieza 4 | 250% de la puntuación
Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza 1 (100% de los puntos) Pieza 2 (150% de los puntos)

1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	4 Shortlist	3
TOTAL:	13	TOTAL:	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su pieza 1, 13 puntos. Por la pieza dos, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de Shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

6.5.4 Empate

En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las agencias, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

Por ejemplo:

Agencia A		Agencia B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
1 Lux de Plata	5	2 Lux de Plata	10
2 shortlist	1	12 shortlist	6
TOTAL:	26	TOTAL:	26

En este ejemplo, la agencia A gana el premio Agency of the Year.

Agencia A		Agencia B	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Oro	10
3 Lux de Bronce	6	1 Lux de Plata	5
2 shortlist	1	4 shortlist	2
TOTAL:	17	TOTAL:	17

En este ejemplo, la agencia B gana el premio Agency of the Year.

6.6 Creative Brand of the Year

El premio honrará a la marca que abrace y aliente consistentemente la creatividad y su gran implementación, a través de sus comunicaciones de marca de sus productos. Se seleccionará por el total de puntos en la suma de todos los premios recibidos durante las secciones Communication y Craft del Festival. No se considerarán puntos para marcas creativas aquellas ONGs o fundaciones sin fines de lucro.

6.6.2 Estructura de puntos

Se asignará el siguiente número de puntos por cada uno de los premios especificados a continuación:

- 15 puntos por cada Grand Prix
- 10 puntos por cada Oro
- 5 puntos por cada Plata
- 2 puntos por cada Bronce
- 0,5 puntos por cada Shortlist (hasta llegar a un máximo de 5 puntos)

6.6.3 Cálculo de puntos

El ganador del premio Creative Brand of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a la marca; y
- El total de puntos de las restantes piezas preseleccionadas en shortlist por las marcas. Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta.

Además, en el caso de que la marca o empresa inscriptora, tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función a si es una pieza ganadora distinta. La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación. En el caso de que exista un empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra para ser la pieza 2.

Pieza 1 | 100% de la puntuación
 Pieza 2 | 150% de la puntuación
 Pieza 3 | 200% de la puntuación
 Pieza 4 | 250% de la puntuación
 Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza 1 (100% de los puntos) Pieza 2 (150% de los puntos)

1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	4 Shortlist	3
TOTAL:	13	TOTAL:	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su pieza 1, 13 puntos. Por la pieza dos, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de Shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

6.6.4 Empate

En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las marcas, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

Por ejemplo:

Marca A		Marca B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
1 Lux de Plata	5	2 Lux de Plata	10
2 shortlist	1	12 shortlist	6
TOTAL:	26	TOTAL:	26

En este ejemplo, la marca A gana el premio Creative Brand of the Year.

Marca A		Marca B	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Oro	10
3 Lux de Bronce	6	1 Lux de Plata	5
2 shortlist	1	4 shortlist	2
TOTAL:	17	TOTAL:	17

En este ejemplo, la marca B gana el premio Creative Brand of the Year.

6.7 Innovative Brand of the Year

El premio honrará a la marca que aliente la creación continua a través de sus innovaciones. Se seleccionará por el total de puntos en la suma de todos los premios recibidos durante la sección Innovación del Festival.

6.7.2 Estructura de puntos

Se asignará el siguiente número de puntos por cada uno de los premios especificados a continuación:

- 15 puntos por cada Grand Prix
- 10 puntos por cada Oro
- 5 puntos por cada Plata
- 2 puntos por cada Bronce
- 0,5 puntos por cada Shortlist (hasta llegar a un máximo de 5 puntos)

6.7.3 Cálculo de puntos

El ganador del premio Innovative Brand of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a las marcas; y
- El total de puntos de las restantes piezas preseleccionadas en shortlist por las marcas. Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta.

Además, en el caso de que la marca o empresa inscriptora, tenga premios por distintas innovaciones, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función a si es una innovación ganadora distinta. La innovación 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa innovación. Y la innovación 2, la segunda innovación en puntuación. En el caso de que exista un empate de puntaje entre innovación, se escogerá una para ser la innovación 1, y la otra para ser la innovación 2.

Innovación 1 | 100% de la puntuación
 Innovación 2 | 150% de la puntuación
 Innovación 3 | 200% de la puntuación
 Innovación 4 | 250% de la puntuación
 Innovación 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Innovación 1 (100% de los puntos) Innovación 2 (150% de los puntos)

1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	4 Shortlist	3
TOTAL:	13	TOTAL:	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su Innovación 1, 13 puntos. Por la Innovación dos, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de Shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

6.7.4 Empate

En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las marcas, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

Por ejemplo:

Marca A		Marca B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
1 Lux de Plata	5	2 Lux de Plata	10
2 shortlist	1	12 shortlist	6
TOTAL:	26	TOTAL:	26

En este ejemplo, la marca A gana el premio Innovative Brand of the Year.

Marca A		Marca B	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Oro	10
3 Lux de Bronce	6	1 Lux de Plata	5
2 shortlist	1	4 shortlist	2
TOTAL:	17	TOTAL:	17

En este ejemplo, la marca B gana el premio Innovative Brand of the Year.

6.8 Production Company of the Year

Se otorga a aquella Productora que haya obtenido el mayor número de puntos en CRAFT. Se les sumarán los trabajos ganadores inscritos a su nombre; más aquellos ganadores en las categorías y sub-categorías Film, Print, Cyber & Mobile y Audio de la sección Communication; inscritos por terceros, donde aparezcan dentro de sus créditos como Productoras.

6.8.2 Estructura de puntos

Se asignará el siguiente número de puntos por cada uno de los premios especificados a continuación:

- 15 puntos por cada Grand Prix
- 10 puntos por cada Oro
- 5 puntos por cada Plata
- 2 puntos por cada Bronce
- 0,5 puntos por cada Shortlist (hasta llegar a un máximo de 5 puntos)

Si una pieza está acreditada a más de una empresa, se dividen los puntos por igual entre ambas.

6.8.3 Cálculo de puntos

El ganador del premio Production Company of the Year será la empresa que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a las empresas; y
- El total de puntos de las restantes piezas preseleccionadas en shortlist por las empresas. Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta.

Además, en el caso de que la Productora, tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función a si es una pieza ganadora distinta. La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación. En el caso de que exista un empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra para ser la pieza 2.

Pieza 1 | 100% de la puntuación

Pieza 2 | 150% de la puntuación

Pieza 3 | 200% de la puntuación

Pieza 4 | 250% de la puntuación

Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza 1 (100% de los puntos) **Pieza 2 (150% de los puntos)**

1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	4 Shortlist	3
TOTAL:	13	TOTAL:	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su pieza 1, 13 puntos. Por la pieza dos, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de Shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

6.8.4 Empate

En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las empresas, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

Por ejemplo:

Empresa A		Empresa B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
1 Lux de Plata	5	2 Lux de Plata	10
2 shortlist	1	12 shortlist	6
TOTAL:	26	TOTAL:	26

En este ejemplo, la empresa A gana el premio Production Company of the Year.

Empresa A		Empresa B	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Oro	10
3 Lux de Bronce	6	1 Lux de Plata	5
2 shortlist	1	4 shortlist	2
TOTAL:	17	TOTAL:	17

En este ejemplo, la empresa B gana el premio Production Company of the Year.