



VIII EDICIÓN DE LA LIGA DE LA PUBLICIDAD

Bases de participación

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORAN

Anuncios

c de c
club de creativos

PARTICIPAN



BASES DE PARTICIPACIÓN – VIII EDICIÓN LIGA DE LA PUBLICIDAD

La **International Advertising Association (IAA)** y su **Capítulo Académico** convocan a los estudiantes de las licenciaturas y/o grados de Publicidad y RRPP., Comunicación Audiovisual, Diseño y Periodismo a la **VIII Liga de la Publicidad**.

Participan en la presente edición la **Universidad Complutense de Madrid, Universidad Antonio de Nebrija, Universidad Camilo José Cela y Universidad Francisco de Vitoria** como centros universitarios y colaboran el **Club de Creativos (CdC) y Anuncios** como expertos y miembros del jurado.

El patrocinador y anunciante de esta edición es El Mundo (Unidad Editorial).

1. PARTICIPANTES

Podrán participar en la Liga de la Publicidad todos aquellos estudiantes matriculados en 3º y 4º curso de las licenciaturas y/o grados de Publicidad y RRPP., Comunicación Audiovisual, Diseño y Periodismo de las Universidades participantes: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Nebrija, Universidad Camilo José Cela y Universidad Francisco de Vitoria.

La participación en la VIII Liga de la Publicidad es totalmente gratuita. Los participantes se inscribirán por equipos de un mínimo de 2 personas y un máximo de 4, sin necesidad de que los componentes cursen la misma licenciatura y/o grado.

2. DESARROLLO DE LA LIGA

La VIII Liga de la Publicidad se desarrollará en 4 fases diferenciadas:

- 1ª Fase: Entrega del briefing
- 2ª Fase: Entrega de trabajos
- 3ª Fase: Selección finalistas, asignación de mentores
- 4ª Fase: Presentación de trabajos finalistas y elección del ganador

***NOTA:** Las fechas pueden variar en función de las disponibilidades de espacios y agendas de miembros del jurado. Los cambios se notificarán con al menos una semana de antelación.*



- **1ª Fase: Entrega del briefing**

26 de octubre de 2015, a las 11:00 h – Facultad de CC de la Información
Universidad Complutense de Madrid (Avda. Complutense, s/n – 28040 Madrid).

Jornada de 2 horas a la que asisten los miembros del jurado, formado por uno o dos miembros del anunciante, un representante de cada uno de los colaboradores, de los centros participantes y de la IAA.

A lo largo de la jornada se expondrá el briefing de la campaña en la que trabajarán los equipos. Al menos 2 componentes de cada grupo participante deben asistir a la exposición del briefing.

- **2ª Fase: Entrega de trabajos**

18 de noviembre de 2015 – Fecha límite

Los equipos participantes dispondrán de 24 días naturales desde el día de la entrega del briefing para presentar sus trabajos, que consistirán en una estrategia de comunicación y una propuesta creativa.

La entrega de trabajos se hará a través de un ftp, dropbox, etc hasta las 14.00 h del día indicado como último día.

Una vez entregados, no se podrán realizar cambios en los trabajos presentados hasta la elección de finalistas.

- **3ª Fase: Elección de trabajos finalistas y asignación de mentores**

Los miembros del jurado seleccionarán los trabajos finalistas de entre todos los equipos participantes que pasarán a la siguiente fase, siendo 7 el número máximo de trabajos seleccionados.

El día 30 de noviembre se comunicarán los nombres a los grupos finalistas y se les asignará un mentor: un profesional del sector que les guiará durante 2 semanas hasta la última fase del concurso, orientándoles en la mejora del trabajo y la presentación del proyecto el día de la final.

Se permitirá a los equipos hacer cambios en la presentación en base a las recomendaciones del mentor respetando el formato y características pautadas anteriormente, teniendo que entregarlo como mínimo dos días antes de la celebración de la jornada de elección del ganador, el 17 de diciembre de 2015.



- **4ª Fase: Presentación de trabajos finalistas y selección del equipo ganador**

17 de diciembre de 2015, a las 11:00 h. Auditorio Unidad Editorial (Avda. de San Luis, 25 – 28033 Madrid)

Fase final en la que los grupos finalistas deberán exponer su trabajo en un tiempo estipulado de 20 minutos ante los miembros del jurado.

Los trabajos deben entregarse al menos dos días antes de la celebración de la jornada final, siguiendo las mismas pautas que en la fase dos.

En esta fase quedan excluidos del jurado los representantes de las universidades para garantizar la imparcialidad en la toma de decisiones.

3. INSCRIPCIONES

Plazo de inscripción: del 15 de octubre al 24 de octubre de 2015.

La inscripción de los equipos se realizará a través de una ficha de inscripción que podrán descargarse de la web de la IAA: www.iaaspain.org o solicitarla al profesor responsable de cada centro y enviar por email a: maria.imedio@iaaspain.org, debidamente cumplimentada.

Todos los equipos recibirán confirmación vía email y se les asignará un código de identificación con el que se reconocerá su trabajo.

4. FECHAS Y MATERIALES A ENTREGAR

18 de noviembre de 2015 antes de las 14.00h.: fecha límite de entrega de trabajos.

Los equipos participantes tendrán 24 días naturales desde el día 26 de octubre (día de la entrega del briefing) para presentar sus trabajos, que consistirán en una estrategia de comunicación y una propuesta creativa.

Materiales:

- El trabajo será presentado en powerpoint, identificado con el código, y el nombre del equipo.
- La entrega de trabajos se hará a través de una ftp, dropbox, etc. a maria.imedio@iaaspain.org
- El trabajo entregado constará de:
 - o Nombre del equipo + código
 - o Ficha de inscripción cumplimentada
 - o CV de los participantes



- Presentación en powerpoint
- Piezas de la campaña, dependiendo de lo que el cliente pida en el brief (spot, animatic, storyboard, cuña, gráfica, etc)
- Internet (redes sociales, banners...)
- Otros tipos de comunicación (street marketing, marketing viral, mobile,...)
- El trabajo se compondrá de un máximo de 20 charts con el siguiente índice:
 - Estrategia de comunicación
 - Solución creativa

NOTA: En el nº de diapositivas indicado están incluidas las creatividades

Una vez entregados, no se podrán realizar cambios en los trabajos presentados hasta la elección de finalistas.

5. JURADO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación serán los siguientes:

- En la segunda fase, en la que se elegirán los mejores trabajos de cada universidad, se valorará la propuesta de campaña, la estrategia y la ejecución. El jurado encargado de hacerlo estará compuesto por un representante de cada universidad, un representante del anunciante, un representante de cada colaborador y un representante de la IAA.
- En la fase final, se valorará de manera especial la presentación ante el cliente. El jurado de esta fase será el mismo que en la anterior exceptuando los representantes de las universidades.

6. DERECHOS

La inscripción de un grupo a la VIII Liga de la Publicidad implica la aceptación y aprobación de las siguientes condiciones:

- Los trabajos entregados pasarán a ser propiedad de la IAA y el anunciante y no serán devueltos.
- Los derechos de reproducción total o parcial serán propiedad de la IAA y el anunciante. Será obligatorio la mención del nombre del autor/es del trabajo.

7. LUGAR DE CELEBRACIÓN

Las jornada presentación y entrega de briefing de la VIII Liga de la Publicidad tendrá lugar en las instalaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad



Complutense de Madrid situada en Avda. de la Complutense, s/n, 28040 – Madrid.

La fase final de elección de ganadores tendrá lugar en el Auditorio de Unidad Editorial, en el edificio ubicado en Avda. de San Luis, 25 – 28033 Madrid.

8. NOTIFICACIÓN A LOS GANADORES

Los ganadores de la Liga se darán a conocer en la fase final a la que podrán asistir los grupos participantes hasta completar aforo, debiendo confirmar asistencia con al menos 3 días de antelación.

Para optar a ser el grupo ganador, es necesaria la participación del 100% del grupo en la exposición del trabajo. En caso de no ser así, éste perdería su premio que pasaría al grupo con la segunda mejor puntuación.

9. PREMIOS

Los miembros del equipo ganador de la VIII Liga de la Publicidad obtendrán:

- Un periodo de prácticas no remuneradas en Unidad Editorial, que estará regulado en función del convenio establecido entre la universidad a la que pertenecen y la entidad.
- Por cortesía del CdC, se les facilitarán entradas para el Día C y un ejemplar de su famoso anuario.

Todos los participantes a la VIII Edición de la Liga de la Publicidad, disfrutarán de:

- Por cortesía de Anuncios una suscripción digital a la revista durante el desarrollo del concurso.
- Por cortesía del anunciante patrocinador, una suscripción a Orbyt durante el desarrollo del concurso.

10. NORMAS FINALES

Implican el conocimiento y aceptación por todos los concursantes de las presentes bases, motivo por el cual no podrán impugnarlas una vez formalizada la inscripción.

Los órganos competentes, en cada caso, quedarán facultados para resolver las dudas que se presenten y tomar los acuerdos necesarios para el buen orden del concurso en todo lo no previsto en la bases. Los concursantes, por su mera presentación, aceptan íntegramente las bases del concurso.

