

1.1 El ámbito de los Premios ASPID. Son de carácter iberoamericano, organizados y convocados desde México por FARMA CONVENTIONS S.A. de C.V. y por la **Revista ECONOMÍA Y SALUD** con el copatrocinio de la ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD FARMACÉUTICA, A.C.

1.2 Los Premios ASPID están dirigidos a las agencias y los profesionales del mundo del diseño y la comunicación, así como a laboratorios farmacéuticos u otras instituciones sanitarias.

CONDICIONES GENERALES DE PARTICIPACIÓN

2.1 Las obras tienen que haber sido publicadas, emitidas o editadas en México, Centro, Sudamérica y el Caribe, entre el **1 de junio de 2017 y el 31 de julio de 2018**. También se aceptarán obras publicadas o emitidas en otros países o que hayan sido producidas por agencias en los países anteriormente mencionados.

2.2 Todas las campañas presentadas deben corresponder, en su totalidad, a las que realmente se publicaron, emitieron o difundieron en su divulgación pública al target al cual iban dirigidas. Por lo tanto, ninguna puede pertenecer a materiales rechazados, bien por el cliente, o bien por las entidades reguladoras del ámbito sanitario correspondiente.

La Organización de los Premios ASPID se reserva el derecho de comprobar o cotejar con la empresa cliente, las obras presentadas por la agencia. Asimismo, podrá anular cualquier Premio conseguido si se demuestra que la agencia no cumplió con este punto.

2.3 En las obras relacionadas con Productos Farmacéuticos, estos deben comercializarse habitualmente por el Canal Farmacias u Hospitalario.

2.4 Cada obra presentada deberá insertarse en alguna de las categorías de participación.

2.5 Tendrán que acreditarse los derechos correspondientes a cada sector o categoría de participación en el mismo momento de la inscripción.

2.6 Si la obra se presenta en más de un sector o categoría, deberán enviarse tantos ejemplares de la misma como a sectores o categorías sea inscrita.

2.7 Si una misma obra se presenta a una categoría ASPID Oro (Campaña Integral), y a otra u otras subcategorías con elementos de dicha campaña integral, en caso de que resulte ganadora de un ASPID Oro o Plata, los otros elementos individuales presentados quedarán excluidos en el proceso de votación de la subcategoría.

2.8 Si alguna categoría no la llegara a valorar el Jurado Oficial por el bajo número de obras presentadas (entre una y tres), la Organización de los Premios ASPID devolverá a la agencia el importe + IVA de los derechos de inscripción de dichas obras. En caso de que la categoría sí se valore y se considere desierta, no se devolverá importe alguno.

2.9 Las obras presentadas no se devolverán y quedarán en propiedad de los organizadores que, asimismo, se reservan el derecho de exposición, reproducción y utilización de las mismas para su divulgación pública.

2.10 Los organizadores de los Premios ASPID declinan toda responsabilidad respecto a la autenticidad de los datos expresados por los participantes en las fichas de inscripción.

2.11 La participación en esta convocatoria supone la total aceptación de estas bases.

3. PRESENTACIÓN DE LAS OBRAS

3.1 La inscripción de los datos de las obras y campañas debe realizarse a través del sistema de inscripción on-line en <http://registroaspid.com/> o pueden mandarse a Calle Corona No. 12-1 Col. Modelo, Naucalpan, Edo. México C.P. 53330. El material deberá estar concebido y realizado en habla hispana o portuguesa, o en su defecto subtítulo en alguno de estos idiomas.

3.2 Todas las obras presentadas se acompañarán de la correspondiente ficha de inscripción y la ficha resumen, que previamente habrán tenido que ser introducidas desde los formularios que se encuentran en www.premiosaspid.net con

todos los datos que se solicitan, cumplimentados con el máximo rigor y exactitud, ya que éstos serán utilizados para efectuar la proclamación pública de los Premios y para la elaboración del Libro ASPID de la edición. Si así no se hiciera, la Organización declina toda responsabilidad. Solamente los datos reseñados en las fichas de participación serán los que figuren en los créditos de los Premios.

IMPORTANTE: Anexa por Internet una hoja en formato Word con una breve descripción de la obra y sus objetivos. Puedes, también, mandar una impresión. Los objetivos tendrán que ser escritos con un mínimo de 450 caracteres y un máximo de 750. Si las campañas se presentan en formato DVD, no puede ser superior a tres minutos. El material inscrito deberá entregarse físicamente (en la dirección señalada en la parte inferior de este formato); en un CD o DVD cualquiera de los materiales interactivos, audiovisuales o web sites; en el caso de impresos, en formato PSD a 300 dpi, en CMYK. En el caso de materiales de proporciones superiores (stands, espectaculares), se anexarán imágenes de los mismos en los formatos anteriormente mencionados.

3.3 Es condición indispensable para la admisión de las obras, remitir junto a las mismas un CD-ROM (legible tanto desde PC como de Mac) con la reproducción gráfica de cada una, a una resolución de 300 dpi. Sólo se admiten formatos de imagen en pdf, jpg o tiff. Este requisito es indispensable para la óptima divulgación de las obras en los medios de comunicación, y para la elaboración del Libro ASPID, por lo que las imágenes deben ser de la mayor calidad posible y en los formatos señalados. En caso de presentar varias obras en distintas categorías, se pueden adjuntar todas en un mismo CD, diferenciando unas de otras mediante carpetas diferentes.

3.4 Las obras se entregarán con sus respectivas fichas de participaciones cumplimentadas, en CD-ROM con las imágenes, la ficha resumen, así como el importe de los derechos de inscripción más los impuestos aplicables, cheque y/o transferencia electrónica a nombre de Farma Conventions S.A. de C.V.

3.5 Las obras no llevarán en ninguna parte (ni anversos ni reversos) el nombre o logotipo de la agencia que las presenta.

3.6 El término de recepción de las obras finalizará a las 18:00 horas del día 31 de julio de 2018.

3.7 Las fichas de participación deben cumplimentarse desde la web oficial de los Premios ASPID. También pueden comunicarse con los organizadores para que se les envíe por correo electrónico los formatos correspondientes.

3.8 Las obras deben ingresarse en Internet y, si se desea formar parte de la exposición de trabajos, presentarse en la sede de FARMA CONVENTIONS S.A. de C.V. Premios ASPID de Comunicación y Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia: Director General Ángel Bosch Torrano, Tel. 53 53 75 49/ 59, Celular 044 55 12 96 81 19. E-Mail: a.bosch@farmaindustria.com.mx Eje 3Norte.Cliz. San Isidro No.164.Torre Alcázar Sevilla C Oficina 704. Col. industrial San Antonio. Delg. Azcapotzalco Ciudad de México 02760

4. JURADOS

Serán invitadas a formar parte del Jurado aquellas agencias que, como mínimo, presenten alguna obra en esta edición. Un miembro de la agencia será invitado a formar parte del Jurado Oficial Áspid XX Edición Europa y XII América Latina.

Se pretende de esta manera integrar un amplio Jurado, con criterio profesional y plural, que designe las obras ganadoras de una forma inapelable e indiscutible en cuanto a su procedimiento, participación de agencias y profesionalidad de sus componentes.

Las bases son las siguientes:

4.1 El miembro invitado como Jurado debe tener experiencia en el área creativa de una agencia de publicidad que en los últimos dos años haya gestionado por lo menos tres cuentas diferentes de la industria farmacéutica o de empresas relacionadas con el ámbito de la salud.

4.2 Sólo pueden presentar candidatos para formar parte del Jurado las agencias que tengan obras inscritas en los Premios Áspid XX Edición Europa y XII

América Latina. Sólo se aceptará un miembro por agencia (director creativo).

4.3 Las candidaturas para ser miembro del Jurado se deberán enviar a la siguiente dirección de correo electrónico: a.bosch@farmaindustria.com.mx adjuntando la siguiente información:

- I. Nombre y apellidos del candidato.
- II. Cargo o responsabilidad en la agencia.
- III. Nombre de la agencia en la cual trabaja.
- IV. Si opta como Jurado general o como apoyo en la valoración de la sección de Formación Médica Continua.
- V. Teléfono móvil y e-mail de contacto del candidato.
- VI. Breve currículum.
- VII. Fotografía reciente (formato jpg a 300 dpi).
- VIII. El nombre de las tres cuentas más recientes de "Salud" en que haya trabajado en los dos últimos años.

La Organización de los Premios ASPID acusará recibo, por correo electrónico, de todas las candidaturas recibidas. Si alguno de los apartados anteriores está incompleto o no se ajusta a estas bases, se invalidará automáticamente la candidatura.

Asimismo, la Organización de los Premios ASPID se reserva el derecho de rechazar cualquier candidatura que no cumpla con los requisitos profesionales mínimos exigidos.

4.4 Las candidaturas serán aceptadas automáticamente por silencio positivo. Una vez que la agencia haya realizado el ingreso de sus campañas, ya se pueden registrar como jurados. Cada agencia sólo puede inscribir a un integrante del Jurado.

En caso de la no aceptación de alguno, se le comunicará al candidato y la agencia con suficiente antelación para que ésta intente sustituirlo.

4.5 El plazo para la admisión de candidaturas expira el próximo 29 de junio del 2018.

4.6 Votación Jurado vía web: **se realizará del 15 al 18 de agosto, inclusive. Votación Jurado presencial: se hará el día 14 de agosto en la Ciudad de México del 2018, para llevar a cabo la deliberación y votación de las obras preseleccionadas.**

BASES

2. CONVOCATORIA 2018



4.7 Los miembros elegidos aceptarán expresamente los criterios y normas de juzgamiento y deliberación de las obras, que la Organización de los Premios ASPID determine en las bases de los Premios Áspid XX Edición Europa y XII América Latina.

4.8 La presentación de una candidatura implica la plena aceptación de estas bases.

4.9 El Comité Organizador de los Premios ASPID está facultado para efectuar el cambio de las obras de una categoría a otra, si lo considera oportuno.

4.10 Una vez transcurrido el periodo de impugnación de obras, el veredicto del Jurado será inapelable.

Jurados especiales: La sección de Formación Médica Continua puede contar con dos representantes de la agencia (el miembro oficial que juzgará todas las categorías, más otro perteneciente al departamento Médico-Científico del laboratorio y/o agencia que actúe como apoyo). Este segundo integrante sólo podrá estar presente en el proceso de juzgamiento y valoración de la categoría de Formación Médica Continua. Cabe aclarar que cuando se vote esta sección, sólo se admitirá el voto del Médico-Científico.

PREMIO META AL MEJOR DESEMPEÑO Serán invitadas a participar como miembros del Jurado empresas y personas que por su trayectoria sean capaces de valorar los datos económicos presentados en esta categoría.

5. ACTUACIÓN DE LOS JURADOS

5.1 El Jurado valorará vía Internet o in situ todas las obras registradas. El sistema de votación será cumplimentando las categorías y subcategorías, conforme se vayan presentando. En cada categoría ganará la obra con mayor número de votos. En su caso, se realizaría una segunda ronda de votaciones para designar las triunfadoras. De haber empate, el voto de calidad del presidente del Jurado designará las obras ganadoras. El presidente y vicepresidente nunca podrán ser de la misma agencia participante.

5.2 Si algún miembro del Jurado tuviera relación directa con alguna obra presentada, deberá indicarlo

al presidente y abstenerse de valorarla. En caso contrario, se invalidará su votación. Las papeletas de votación estarán preparadas por la Organización de forma que ningún integrante del Jurado pueda votar en las obras en las que esté vinculado. De cualquier forma, si algún miembro del Jurado tuviera relación directa con alguna de ellas y observara que puede votar en su formulario, deberá indicarlo al presidente antes de proceder al examen de la categoría, hacerlo constar en su papeleta de votación y abstenerse de votar.

5.3 Todos los participantes podrán solicitar la impugnación de cualquier obra presentada y/o galardonada. Para ello, deberán entregar por escrito los motivos fundamentados de tal solicitud al Comité Ejecutivo de los Premios ASPID, el cual se reunirá en un máximo de 24 horas; las conclusiones serán remitidas al presidente del Jurado para su dictamen final. No se aceptarán solicitudes de impugnación de obras premiadas, una vez que hayan transcurrido 10 días naturales después de la deliberación del Jurado Oficial.

5.4 El Jurado no conocerá el nombre de las agencias hasta que haya concluido la revisión y valoración de todas las obras en la categoría o sección.

5.5 Cualquier categoría puede declararse desierta, si así queda reflejado en la votación.

5.6 Las votaciones del Jurado se realizarán vía Internet del 1 al 8 de agosto, inclusive. En la Ciudad de México se reunirá un jurado presencial el día 9 de agosto en la sede que la Organización decida.

6. PREMIOS

6.1 Los premios de las obras ganadoras se entregarán a las personas o entidades que figuren reseñadas como Autor y Cliente en la ficha de participación. La solicitud de más diplomas, así como de estatuillas ASPID complementarias, tendrán un costo extra.

PREMIO ESPECIAL AL ANUNCIANTE DEL AÑO

Este Premio consiste en un ASPID de Oro y se otorgará a aquel cliente que haya conseguido más Premios ASPID en total, en esta

edición. En caso de empate, será ganador aquel cliente que haya obtenido más Oros y Platas.

PREMIO ESPECIAL META AL MEJOR DESEMPEÑO

Es necesario exponer los objetivos que persigue una Campaña Integral acordados entre Cliente/Agencia. Los objetivos de negocio creativos deberán ser medibles e indicar una fuente confiable de información mediante alguna entidad y una empresa reconocida ya sea nacional o internacional.

PREMIO ESPECIAL ASPID PLATINO

Este premio consiste en un ASPID PLATINO y se otorgará a aquella agencia que haya obtenido más premios ASPID Oro en total, en esta edición. En caso de empate, será ganadora aquella agencia que haya obtenido más Oros y Platas.

PREMIO ESPECIAL OSC DEL AÑO

Premios ASPID de Comunicación y Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia 2017 entregará, si así lo decide el Jurado, el PREMIO ESPECIAL ASPID a la Organización no Gubernamental (ONG), cuya actividad haya sido destacada y esté encaminada a la prevención, ayuda y promoción de la salud en la comunidad sin fines de lucro.

PREMIO ESPECIAL AL MEJOR PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD

En esta categoría se podrán inscribir aquellas empresas que hayan realizado programas internos encaminados a la promoción de la salud entre sus empleados.

PREMIO ESPECIAL AL MEJOR HOSPITAL PÚBLICO

PREMIO AL MEJOR HOSPITAL PRIVADO

PREMIO ESPECIAL A LA MEJOR FUERZA DE VENTAS

7. DEFINICIONES Y FORMATOS DE PRESENTACIÓN

7.1 **CAMPAÑA INTEGRAL** (Aspid Oro y Plata): Es aquella en la que se presenten, como mínimo, tres elementos con diferente comunicación o canal de comunicación, para un mismo producto o cliente, excepto las

categorías A (Formación Médica Continua) y N Diseños de Stands). Se requieren cinco imágenes en jpg o gif de 1024 * 768 mínimo, con una resolución de 150 dpi, modo RGB.

7.2 Los anuncios en prensa o revistas se presentarán en soporte rígido sin ningún tipo de margen; es decir, en el mismo formato original de la obra. Las piezas no deben incluir en ninguna parte del soporte rígido la identificación de la agencia que las presenta. Para que la obra sea aceptada, el soporte no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3.

7.3 Las Campañas en Prensa, a diferencia de la categoría de Mejor Anuncio, constarán de un mínimo de dos anuncios para un mismo producto o comunicación (series o follow up).

7.4 En Otros Elementos Impresos se consideran campañas, ideas o soportes que no sean folletos o productos editoriales, ya que éstos deben participar en la categoría correspondiente.

7.5 Los elementos multimedia se presentarán bajo soporte CD-ROM o DVD. Lo que diferencia un audiovisual de un multimedia es que en el primero no hay posibilidad de interacción por parte del usuario, mientras que en un elemento multimedia sí es necesaria la interacción.

Complementariamente, las obras se pueden presentar con una animación en flash y resumen de la misma, con una duración máxima de dos minutos para Mejor Campaña y de tres minutos para Campaña Integral. Este archivo se utilizará exclusivamente para la exposición de obras el día de la gala de entrega de premios.

7.6 En las páginas web se debe indicar en el boletín de inscripción la dirección electrónica del sitio, así como unas claves de acceso, en su caso. Las imágenes serán en tamaño 1024 * 768 mínimo, en jpg; interactivo o swf (un archivo, sin vínculos ni bucles infinitos, en gif). Complementariamente, las obras se pueden presentar con una animación en flash y resumen de la misma, con una duración máxima de dos minutos. Este archivo se utilizará (un archivo, sin vínculos ni bucles infinitos, en gif). Complementariamente, las obras

se pueden presentar con una animación en flash y resumen de la misma, con una duración máxima de dos minutos. Este archivo se utilizará exclusivamente para la exposición de obras el día de la gala de entrega de premios.

7.8 Los audiovisuales y spots de TV se presentarán en MPEG2, calidad DVD, NTSC, con un tamaño de pantalla en alta FULL HD, framerate 30, bitrate variable (VBR) con un máximo de alrededor de 7,500 Kbps y audio MP2 – 48 kHz estéreo a 384 Kbps. Lo que diferencia un audiovisual de un multimedia es que en el primero no hay posibilidad de interacción por parte del usuario, mientras que en un elemento multimedia sí es necesaria la interacción.

7.9 El formato para radio es en MP3, WAV.

7.10 Para uso en libro la selección de fotografías e imágenes será de 6 x tiff o jpg, con modelo de color CMYK, resolución de 300 dpi y tamaño de 10 cm de ancho.

7.11 Las Campañas de Marketing interno tienen que haber utilizado en su distribución el canal postal, como correo, mensajerías, etc. Las obras no deben incluir ninguna etiqueta que pueda identificar a la agencia.

7.12 En los Programas de Formación Médica Continua se deben presentar todos los materiales físicos o electrónicos que componen el programa. Se excluyen de esta sección los programas de formación para Redes de Ventas. Las obras no pueden incluir ninguna etiqueta que identifique a la agencia.

7.13 Los logotipos o proyectos de desarrollo gráfico de imagen corporativa multi soporte se presentarán en soporte rígido. Las obras no deben incluir en ninguna parte del soporte la identificación de la agencia que presenta la pieza. Para que la obra sea aceptada, el soporte no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3.

7.14 En la categoría de Relaciones Públicas no puede premiarse un proyecto que se basa sólo en un folleto a farmacias y calificarlo como acción puesto que los materiales no son acciones. En el caso de la repercusión en medios, no basta con explicar el material o la acción de marketing. Es

7.14 En la categoría de Relaciones Públicas no puede premiarse un proyecto que se basa sólo en un folleto a farmacias y calificarlo como acción puesto que los materiales no son acciones. En el caso de la repercusión en medios, no basta con explicar el material o la acción de marketing. Es necesario detallar cómo se consigue la repercusión en medios o cómo se mide el ROI con otros parámetros.

En la ficha de inscripción no se deben incluir campos con títulos como "responsable de Relaciones Públicas", "consultor de comunicación", o "relaciones con los medios". Sólo se permiten títulos procedentes del mundo de la publicidad como "copy", director creativo o director artístico. Debe usarse nomenclatura propia del sector. Los campos mínimos que deben llevar las fichas de las campañas son:

- Briefing del cliente.
- Estrategia presentada por la agencia.
- Plan de acción.
- Resultados.
- Equipo cliente / agencia.

Es necesario llenar el formulario de inscripción incluyendo la evidencia de los resultados limitada a un máximo de 10 diapositivas. Este requisito también se aplica a todo el documento PPT que se integre como evidencia de los resultados. Se deben dar datos de origen y referencia para cada objetivo. Hay que incluir una introducción de apoyo, la historia y la conclusión que comprueba la efectividad.

Los nombres de la agencia no deben citarse en el formulario de inscripción, la evidencia de los resultados o cualquier otro material que será visto por el Jurado.

Hay que llenar los créditos de la agencia y el cliente. Estos deben ser exactos ya que no se pueden cambiar una vez presentados.

IMPORTANTE: Anexar por Internet una hoja en formato Word con una breve descripción de la obra y sus objetivos. Puedes, también, mandar una impresión. Los objetivos tendrán que ser escritos con un mínimo de 450 caracteres y un máximo de 750.

8. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

[Campañas dirigidas a profesionales sanitarios:](#)

A. Vacunación/Alergias

A1. Campaña Integral (Aspid Oro y Plata). Obras relacionadas directamente con la comunicación de las vacunas/alergias dirigidas a los profesionales de la salud.

A2. Mejor Campaña de Anuncios en Prensa. Las piezas no deben incluir en ninguna parte del soporte rígido la identificación de la agencia que las presenta. Para que la obra sea aceptada, el soporte no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3. Se debe indicar en qué revistas o diarios se publicó el anuncio, o bien adjuntar algún ejemplar donde se publicó. Para que un anuncio sea aceptado, el soporte rígido no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3.

A3. Mejor Producto Editorial de Visita (Libros). En esta categoría participan obras utilizadas en visita a profesionales sanitarios.

A4. Mejor Packing (Empaque). En esta categoría debe adjuntarse físicamente la obra.

A5. Otros Elementos Impresos. En esta categoría se encuadran obras como folletos u otro tipo de materiales impresos.

A6. Mejor Audiovisual. Si el audiovisual rebasa los 2 minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos. Este audiovisual se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de entrega de premios, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4.

A8. Mejor Elemento Promocional no impreso. Gimmik/ Calendarios / Posters / Premiums. En esta categoría se encuadran obras como folletos, carteles y posters dirigidos a profesionales sanitarios.

A18. Actividades o Acciones promocionales Realizadas en Congresos. En esta categoría se encuadran actividades promocionales realizadas en congresos médicos o farmacéuticos organizados por terceros, por ejemplo: los congresos organizados por las sociedades médicas.

B. Formación Médica Continua

B1. Campaña Integral. En esta categoría se encuadran obras relacionadas exclusivamente con programas de formación médica o farmacéutica, sean bajo el soporte que sean, que hayan sido acreditados por autoridades sanitarias. Se deben incluir todos los materiales físicos o electrónicos que componen el programa. Se excluyen los programas de formación para Redes de Ventas.

B6. Mejor Audiovisual. Si el audiovisual rebasa los 2 minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos. Este audiovisual se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de entrega de premios, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4.

B13. Mejor Campaña Vía Emailing.

B18. Actividades o Acciones promocionales Realizadas en Congresos. En esta categoría se encuadran actividades promocionales realizadas en congresos médicos o farmacéuticos organizados por terceros, por ejemplo los congresos organizados por las sociedades médicas.

C. Campañas Relacionadas con Productos de Prescripción.

C1. Campaña Integral (Oro y Plata). En esta categoría se encuadran obras relacionadas exclusivamente con programas de formación médica o farmacéutica, sean bajo el soporte que sean, que hayan sido acreditados por autoridades sanitarias. Se deben incluir todos los materiales físicos o electrónicos que componen el programa. Se excluyen los programas de formación para Redes de Ventas.

C2. Mejor Campaña de Anuncios en Prensa Profesional. Las piezas no deben incluir en ninguna parte del soporte rígido la identificación de la agencia que las presenta. Para que la obra sea aceptada, el soporte no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3. Se debe indicar en qué revistas o diarios se publicó el anuncio, o bien adjuntar algún ejemplar donde se publicó. Para que un anuncio sea aceptado, el soporte rígido no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3.

C3. Mejor producto Editorial de Visita. En esta categoría participan obras utilizadas en visita a profesionales sanitarios.

C4. Mejor Packing (Empaque). En esta categoría debe adjuntarse físicamente la obra.

C5. Otros Elementos Impresos. En esta categoría se encuadran obras como folletos u otro tipo de materiales impresos.

C6. Mejor Audiovisual. Si el audiovisual rebasa los 2 minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos. Este audiovisual se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de entrega de premios, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4.

C7. Mejor Campaña de Expectativa. Se incluyen trabajos previos al lanzamiento de un producto para generar interés y que estén dirigidos a profesionales sanitarios.

C8. Mejor Elemento Promocional no impreso. Gimmik/ Calendarios / Posters / Premiums. En esta categoría se encuadran obras como folletos, carteles y posters dirigidos a profesionales sanitarios.

C13. Mejor campaña Vía Emailing

C16. Entrenamiento de Fuerza de ventas.

C18. Actividades o Acciones Promocionales Realizadas en Congresos. En esta categoría se encuadran actividades promocionales realizadas en congresos médicos o farmacéuticos organizados por terceros, por ejemplo los congresos organizados por las sociedades médicas.

D. Campañas relacionadas con Patologías

D1. Campaña Integral (Aspid Oro y Plata). En esta categoría participan trabajos relacionados con comunicaciones asociadas a patologías y que se hayan dirigido exclusivamente a profesionales sanitarios.

D2. Mejor Campaña de Anuncios en Prensa Profesional. Las piezas no deben incluir en ninguna parte del soporte rígido la identificación de la agencia que las presenta.

Para que la obra sea aceptada, el soporte no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3. Se debe indicar en qué revistas o diarios se publicó el anuncio, o bien adjuntar algún ejemplar donde se publicó. Para que un anuncio sea aceptado, el soporte rígido no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3.

D3. Mejor Producto Editorial de Visita. En esta categoría participan obras utilizadas en visita a profesionales sanitarios. En esta categoría debe adjuntarse físicamente la obra.

D5. Otros elementos impresos. En esta categoría se encuadran obras como folletos u otro tipo de materiales impresos.

D6. Mejor Audiovisual. Si el audiovisual rebasa los 2 minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos. Este audiovisual se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de entrega de premios, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4.

D13. Mejor Campaña Vía Emailing.

D16. Entrenamiento de Fuerza de Ventas.

D18. Actividades o Acciones Promocionales Realizadas en Congresos. En esta categoría se encuadran actividades promocionales realizadas en congresos médicos o farmacéuticos organizados por terceros, por ejemplo los congresos organizados por las sociedades médicas.

CAMPAÑAS DIRIGIDAS A PÚBLICO O PACIENTES

E. Programas de apoyo a Pacientes/ Apego al Tratamiento

E1. Campaña Integral (Oro y Plata). En esta categoría se encuadran obras relacionadas exclusivamente con campañas vinculadas a prevención o tratamiento de enfermedades, empresas o servicios (nunca con productos de forma explícita) y cuya comunicación se haya dirigido a pacientes.

E5. Otros elementos impresos. En esta categoría se encuadran obras

BASES

4. CONVOCATORIA 2018



como folletos u otro tipo de materiales impresos.

E6. Mejor Audiovisual. Si el audiovisual rebasa los 2 minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos. Este audiovisual se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de entrega de premios, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4

E11. Mejor juego o Entretenimiento: En esta categoría se encuadran juegos de salud digitales dirigidos a profesionales sanitarios. Si la aplicación no está alojada en Internet, se presentará mediante un audiovisual con locución e imagen fija directa del dispositivo en funcionamiento, de forma que el Jurado pueda valorar el juego en toda su extensión. No se admitirán montajes virtuales; es decir, han de ser filmaciones directas del dispositivo funcionando. El audiovisual se presentará en formato MP4, y no podrá exceder de 2 minutos de duración. Si la aplicación está alojada en Internet, se deberá indicar su URL, así como los passwords. En este último caso, también se puede adjuntar un video explicativo si se desea, en formato MP4, y que no exceda de 2 minutos de duración. Puede ver un ejemplo en www.premio-saspid.net/demo

E14. Mejor Visual en Farmacias, Exteriores y/o Carteles. En esta categoría se presentan obras gráficas que se hayan expuesto en el punto de venta (en el interior de farmacias y parafarmacias, o también en sus escaparates).

F. Campañas de Productos farmacéuticos o Sanitarios

F1. Campaña Integral (Oro y Plata). En esta categoría se encuadran obras relacionadas directamente con comunicación de productos farmacéuticos o sanitarios, y cuya comunicación se haya dirigido principalmente al público. También se aceptan campañas de productos dietéticos y nutricionales con un eje de comunicación basado en Salud y que dicha comunicación haya sido avalada por la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) www.cofepris.gob.mx.

F4. Mejor Packing (Empaque). En

esta categoría debe adjuntarse físicamente.

F10. Mejor Página Web de Producto. Para participar en esta categoría es imprescindible incluir junto con las obras, o en la ficha de inscripción, las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc. y que éstas se hayan dirigido principalmente al público.

F12. Mejor Campaña en Social Media. En esta categoría se enmarcan acciones efectuadas en redes sociales profesionales. Se debe aportar la siguiente información. Indicadores cuantitativos:

• Target Group.

• Número de seguidores. • Número de visitas a la página web. • Número de leads (captación). • Nivel de engagement (participación) de nuestra masa crítica. Indicadores cualitativos: • Nivel de satisfacción. • Mejora de la reputación. • Aumento del grado de autoridad. Se debe incluir, junto con la ficha de inscripción, un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al Jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

F14. Mejor visual en Farmacias, Exteriores y/o Carteles. En esta categoría se presentan obras gráficas que se hayan expuesto en el punto de venta (en el interior de farmacias y parafarmacias, o también en sus escaparates).

F16. Entrenamiento Fuerza de Ventas.

G. Cuidado Personal/ Dermo cosmética

G1. Campaña Integral (Oro y Plata). En esta categoría se encuadran obras relacionadas directamente con comunicación de productos farmacéuticos o sanitarios, y cuya comunicación se haya dirigido principalmente al público. También se aceptan campañas de productos dietéticos y nutricionales con un eje de comunicación basado en Salud y que dicha comunicación haya sido avalada por la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) www.cofepris.gob.mx.

G4. Mejor Packing (Empaque). En esta categoría debe adjuntarse físicamente la obra.

G5. Otros elementos impresos. En esta categoría se encuadran obras como folletos u otro tipo de materiales impresos.

G6. Mejor Audiovisual. Si el audiovisual rebasa los 2 minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos. Este audiovisual se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de entrega de premios, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4

G7. Mejor Campaña de expectativa. Se incluyen trabajos previos al lanzamiento de un producto para generar interés y que estén dirigidos a profesionales sanitarios

G8. Mejor Elemento Promocional no Impreso (Gimmick)

G10. Mejor Página Web de Producto. Para participar en esta categoría es imprescindible incluir junto con las obras, o en la ficha de inscripción, las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc. y que éstas se hayan dirigido principalmente al público.

G12. Mejor Campaña de Social Media. En esta categoría se enmarcan acciones efectuadas en redes sociales profesionales. Se debe aportar la siguiente información. Indicadores cuantitativos:

• Target Group.

• Número de seguidores. • Número de visitas a la página web. • Número de leads (captación). • Nivel de engagement (participación) de nuestra masa crítica. Indicadores cualitativos: • Nivel de satisfacción. • Mejora de la reputación. • Aumento del grado de autoridad. Se debe incluir, junto con la ficha de inscripción, un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al Jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

G14. Mejor Visual en Farmacias, Exteriores y/o Carteleras. En esta categoría se presentan obras gráficas que se hayan expuesto en el punto de venta (en el interior de farmacias y parafarmacias, o también en sus escaparates).

H. Mejor Tv Spot.

J11. Mejor Juego de Entretenimiento. En esta categoría se encuadran juegos de salud digitales dirigidos a profesionales sanitarios. Si la aplicación no está alojada en Internet, se presentará mediante un audiovisual con locución e imagen fija directa del dispositivo en funcionamiento, de forma que el Jurado pueda valorar el juego en toda su extensión. No se admitirán montajes virtuales; es decir, han de ser filmaciones directas del dispositivo funcionando. El audiovisual se presentará en formato MP4, y no podrá exceder de 2 minutos de duración. Si la aplicación está alojada en Internet, se deberá indicar su URL, así como los passwords. En este último caso, también se puede adjuntar un video explicativo si se desea, en formato MP4, y que no exceda de 2 minutos de duración. Puede ver un ejemplo en www.premio-saspid.net/demo

J12. Mejor Campaña en Social Media. En esta categoría se enmarcan acciones efectuadas en redes sociales profesionales. Se debe aportar la siguiente información. Indicadores cuantitativos: • Target Group. • Número de seguidores. • Número de visitas a la página web. • Número de leads (captación). • Nivel de engagement (participación) de nuestra masa crítica. Indicadores cualitativos: • Nivel de satisfacción. • Mejora de la reputación. • Aumento del grado de autoridad. Se debe incluir, junto con la ficha de inscripción, un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al Jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

J13. Mejor Campaña Vía Emailing.

K. Dispositivos Médicos

K1. Campaña Integral (Oro y Plata). En esta categoría se encuadran obras relacionadas directamente con comunicación de productos farmacéuticos o sanitarios, y cuya comunicación se haya dirigido principalmente al público. También se aceptan campañas de productos dietéticos y nutricionales con un eje de comunicación basado en Salud y que dicha comunicación haya sido avalada por la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) www.cofepris.gob.mx.

K9. Hand Held

K19. Gadgets y Werables

K20. Dispositivos de Realidad Virtual/ Aumentada

CAMPAÑAS MULTITARGET

L. Comunicación Institucional

L1. Campaña Integral (Oro y Plata). En esta categoría se encuadran obras relacionadas directamente con comunicación de productos farmacéuticos o sanitarios, y cuya comunicación se haya dirigido principalmente al público. También se aceptan campañas de productos dietéticos y nutricionales con un eje de comunicación basado en Salud y que dicha comunicación haya sido avalada por la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) www.cofepris.gob.mx.

L5. Otros elementos impresos. En esta categoría se encuadran obras como folletos u otro tipo de materiales impresos.

L7. Mejor campaña de expectativa. Se incluyen trabajos previos al lanzamiento de un producto para generar interés y que estén dirigidos a profesionales sanitarios

L17. Actividades y/o Acciones de Responsabilidad Social.

M. Logotipos e Imagen de Marca.

M1. Campaña Integral (Áspid Oro y Plata). Restringida a logotipos o proyectos integrales de imagen corporativa relacionados con productos, servicios o empresas del ámbito de la salud.

N. Autopublicidad de agencia

N1. Campaña Integral Áspid Oro y Plata. Campaña Integral Autopublicidad de Agencia. En esta categoría se encuadran obras o campañas relacionadas exclusivamente con autopromociones de agencia, sean bajo el soporte que sean.

N6. Mejor Audiovisual. Si el audiovisual rebasa los 2 minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos. Este audiovisual se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de entrega de premios, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4.

O. Diseños de Stands

O1. Campaña Integral (Áspid Oro y Plata). En esta categoría participan diseños de stands comerciales instalados en Congresos Médicos o Farmacéuticos. Deben adjuntarse fotografías del stand, en la ubicación real donde se montó.

P. Marketing Interno/ Relaciones Públicas

P1. Campaña Integral (Áspid Oro y Plata). En esta categoría se incluyen acciones o campañas relacionadas con la promoción de lanzamientos o relanzamientos de productos farmacéuticos que hayan sido dirigidas exclusivamente a los profesionales del propio laboratorio que ha lanzado o relanzado el producto. También se pueden incluir acciones de motivación dirigidas a los empleados del laboratorio.

P16. Entrenamiento fuerza de ventas

OBSERVACIONES GENERALES

Se entiende como Campaña Integral aquella campaña en la que se presenten, como mínimo, tres elementos diferentes o canales distintos de comunicación. Por ejemplo: anuncios en prensa, folletos de visita, productos editoriales, otros recursos de visita, audiovisuales, spots de TV, marketing interno, publicidad exterior, visuales en farmacias, plataformas en Internet, elementos multimedia, stands...

En las Campañas Integrales es aconsejable incluir un video explicativo de la obra en formato MP4 y cuya duración no supere los 2 minutos. En las Campañas o Elementos Digitales hay que incluir un video explicativo de la obra en formato MP4 y cuya duración no supere los 2 minutos.

Las campañas de productos relacionados con la alimentación han de haber sido avaladas por la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) www.cofepris.gob.mx En las obras que deban ser valoradas a través de Internet, hay que indicar también en la ficha de inscripción la dirección electrónica del sitio, así como unas claves de acceso, en su caso. Las obras presentadas, tanto gráficas como audiovisuales, no deben incluir ninguna etiqueta que pueda identificar a la agencia. Los soportes físicos presentados con las campañas no pueden sobrepasar el tamaño DIN-A3.

Para resolver dudas y consultas:
Tel. 5353 7549 y al e-mail:
a.bosch@farmaindustria.com.mx

INSCRIPCIONES

FARMA CONVENTIONS, S.A. de C.V.
División de Comunicación Premios ASPID: Ángel Bosch Torrano
e-mail:
mexico@premiosaspid.net
e-mail:
a.bosch@farmaindustria.com.mx

PAGO DE INSCRIPCIONES

Banco: BANORTE
Cuenta FARMA CONVENTIONS, S.A. de C.V.
CUENTA 13136119
CLAVE Interbancaria (Pesos):
072180000131361197
CLAVE Interbancaria (Dólares):
072180000900468629

DIRECCIÓN:
Eje 3 Norte Calzada San Isidro No. 164
Torre Alcázar Sevilla C Apartamento 704
Colonia Industrial San Antonio,
Delegación Azcapotzalco,
Ciudad de México
C.P. 02760 CDMX