

FESTIVAL
AMAPRO
2026





CONVOCATORIA

La Asociación Mexicana de Agencias
de Promociones convoca al



FESTIVAL AMAPRO 2026



Donde otorga el premio VICTORIA AMAPRO a las agencias cuyos casos de mercadotecnia promocional fueron los más sobresalientes del periodo del 1° de julio de 2025 al 30 de junio de 2026, destacando su creatividad, planeación y ejecución estratégica para una marca, y está abierto a la participación de todas las agencias de México y Latinoamérica.



**LAS VICTORIAS
AMAPRO
SE OTORGAN
EN LAS
SIGUIENTES
CATEGORÍAS:**





ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR

1.- Trial Promotion

Campaña de activación o experiencia promocional (presencial, digital o híbrida) que busca incentivar la prueba inicial del producto. Suele incluir muestras gratis, degustaciones, demostraciones o test units para reducir el riesgo percibido y generar confianza en la marca. Es ideal para lanzamientos o nuevos sabores/formatos.

2.- Loyalty Promotion

Campañas dirigidas a premiar, reconocer o reforzar la fidelidad del consumidor mediante beneficios exclusivos. Pueden incluir programas de puntos, recompensas por acumulación de compras, accesos VIP o promociones para clientes recurrentes. Están diseñadas para elevar el Customer Lifetime Value y construir comunidades alrededor de la marca.

3.- Activaciones In Store

Acciones experienciales o promocionales que suceden directamente en el piso de venta físico, diseñadas para captar la atención de los consumidores durante su decisión de compra. Utilizan elementos como personal de marca, dinámicas interactivas, ambientaciones temáticas o juegos para aumentar el tiempo de permanencia, generar recordación y detonar ventas al momento.

4.- Traffic Building

Campañas diseñadas para aumentar el flujo de personas hacia tiendas, exhibidores o espacios promocionales, mediante estrategias fuera del punto de venta (activaciones urbanas, sampling, dinámicas en calle), plataformas digitales (tráfico web-to-store) o híbridas. El foco está en dirigir audiencias hacia lugares donde se puede cerrar la compra.

5.- Marketing Omnicanal

Estrategia que conecta plataformas digitales y físicas en una narrativa continua, donde el consumidor puede iniciar su recorrido en un canal y continuarlo en otro (por ejemplo, escanear un código en tienda y continuar la experiencia online). Mejora la experiencia general de marca y permite personalización, seguimiento y retargeting efectivo.





ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR

6.- Shopper Experience

Campañas diseñadas para transformar el ambiente del punto de venta y hacerlo más atractivo y emocional. Utiliza recursos sensoriales (aromas, música, luces), ambientación temática, atención personalizada y microexperiencias para convertir la compra en algo placentero y diferenciador. El enfoque está en la percepción emocional del consumidor mientras compra.

7.- Innovación en Promociones

Campañas promocionales que rompen con los formatos tradicionales para sorprender, involucrar y motivar al consumidor mediante mecánicas novedosas, creativas o tecnológicamente integradas. Estas acciones pueden incluir dinámicas interactivas, uso de realidad aumentada, gamificación, integración con redes sociales o plataformas digitales, y formatos disruptivos de recompensa. Su objetivo es generar alto impacto, viralidad y conversión en momentos clave del calendario comercial (como Buen Fin, Navidad o Regreso a Clases).

8.- Product Visibility & Merchandising

Estrategias físicas y visuales aplicadas en tienda para asegurar que el producto destaque sobre la competencia. Incluyen materiales POP, displays personalizados, muebles de exhibición, stoppers, banners, vitrinas y esquemas de acomodo estratégico. Enfocado en generar visibilidad efectiva, reforzar posicionamiento y facilitar la conversión.

9.- Evento de Experiencia de Marca Consumo Masivo y Gran Público.*

Evento o conjunto de eventos físicos, digitales o híbridos destinados a motivar, posicionar o fidelizar una marca. Para marcas de productos de uso diario y alta rotación, dirigidas a un público amplio y general. Estas experiencias buscan posicionar, lanzar o fortalecer marcas que forman parte del día a día del consumidor, generando cercanía a través de acciones presenciales memorables. Incluye: Alimentos, bebidas, productos del hogar, cuidado infantil, productos para mascotas, automotriz, snacks y productos de conveniencia.





ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR

10.- Evento de Experiencia de Marca - Estilo de Vida*

Evento o conjunto de eventos físicos, digitales o híbridos destinados a motivar, posicionar o fidelizar una marca. Para marcas vinculadas al retail, la moda, la belleza, el entretenimiento y el estilo de vida del consumidor. Estas experiencias buscan conectar desde lo aspiracional, el disfrute y los intereses personales, generando valor emocional en puntos de contacto físicos o vivenciales. Incluye: Tiendas departamentales, supermercados, moda, belleza, centros comerciales, cultura pop, espectáculos, gaming, juguetes y licencias.

11.- Evento de Experiencia de Marca – Servicios y Soluciones*


Evento o conjunto de eventos físicos, digitales o híbridos destinados a motivar, posicionar o fidelizar una marca. Para empresas que ofrecen productos o servicios intangibles, tecnológicos o relacionados con el bienestar. Estas experiencias buscan hacer tangible lo abstracto, generar confianza o demostrar utilidad de forma creativa y cercana. Incluye: Servicios financieros, telecomunicaciones, tecnología, movilidad, salud, higiene, pharma, cuidado personal, apps, plataformas digitales y servicios educativos.

12.- Diseño de Stands Comerciales

Diseño y ejecución de espacios físicos personalizados dentro de ferias, exposiciones o eventos B2B, que cumplen con objetivos funcionales y estratégicos: recibir visitas, mostrar productos, cerrar negociaciones y reforzar la presencia de marca ante socios comerciales o clientes potenciales. Priorizan la distribución, visibilidad y operatividad del espacio.

13.- Ambientación Experiencial

Creación de espacios sensoriales, creativos y temáticos que conectan emocionalmente con los visitantes en eventos, centros comerciales o activaciones especiales. A través de escenografías, iluminación, sonido y decoración, buscan generar una experiencia inmersiva alineada con los valores y narrativa de la marca, fomentando interacción y recordación.



EVENTOS Y NETWORKING DE NEGOCIOS

14.- Eventos Corporativos, Ferias, Exposiciones, Convenciones y Congresos

Encuentros presenciales, digitales o híbridos organizados por empresas o marcas con fines comerciales, formativos o institucionales. Incluyen ferias de negocio, exposiciones sectoriales, congresos especializados y convenciones internas o externas. Su objetivo es presentar productos o servicios, generar posicionamiento, construir relaciones clave y fortalecer el liderazgo dentro de su industria o ecosistema.

15.- Evento de Lanzamiento

Evento presencial, digital o híbrido diseñado para presentar al mercado un nuevo producto, servicio o iniciativa de marca. Busca generar expectativa, atención mediática y conexión emocional con audiencias clave, utilizando recursos de storytelling, demostración de producto, voceros y experiencias memorables que posicionen la propuesta desde el primer contacto.



TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

16.- Amplificación Digital

Estrategia que parte de una activación, evento o campaña fuera del entorno digital, y se diseña para escalar su alcance a través de redes sociales, medios digitales, influencers o contenido generado por usuarios. Su objetivo es extender la vida útil de la experiencia, alcanzar audiencias masivas y potenciar el impacto más allá del punto de contacto físico.

17.- Aplicación de Inteligencia Artificial

Uso estratégico de herramientas de inteligencia artificial en acciones de marketing y comunicación para optimizar procesos, personalizar experiencias, automatizar tareas o anticipar comportamientos del consumidor. Desde asistentes conversacionales hasta análisis predictivos, estas soluciones integran tecnología avanzada para hacer más efectiva la interacción marca-audiencia.

18.- Marketing Digital Integral

Campaña, activación o promoción concebida y ejecutada principalmente en entornos digitales. Integra plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, e-commerce, email marketing y medios pagados, con una narrativa consistente orientada a la conversión, el engagement y la medición de resultados en tiempo real.

19.- Influencer Marketing

Campaña promocional que aprovecha la voz y alcance de influencers, creadores de contenido, embajadores o celebridades digitales para conectar con audiencias específicas de forma auténtica y relevante. Estas colaboraciones buscan generar confianza, amplificar mensajes clave y aumentar el engagement o la conversión a través de canales personales y cercanos al consumidor.



TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

20.- Desarrollo de Sitios Web y aplicaciones

Diseño y desarrollo de plataformas digitales (websites o apps) que combinan creatividad, funcionalidad y experiencia de usuario. Estas soluciones tecnológicas están orientadas a comunicar la identidad de marca, facilitar interacciones significativas y ofrecer servicios o contenidos de manera intuitiva, accesible y memorable.

21.- Innovación Tecnológica

“Campañas o activaciones que integran tecnología de forma creativa y funcional para potenciar la experiencia del consumidor. Desde inteligencia artificial hasta realidad aumentada, estas soluciones posicionan a la marca como disruptiva y vanguardista, generando impacto, recordación y nuevas formas de interacción.”

MARKETING SOCIAL

22.- Responsabilidad Social

Campañas promocionales o de comunicación con propósito, que impulsan el cambio positivo a través de la participación ciudadana, el desarrollo cultural o la concientización sobre causas sociales y medioambientales. Estas iniciativas fortalecen el rol activo de las marcas en la sociedad y refuerzan su conexión emocional con las personas.

23.- Evento de Marketing Social

“Evento o serie de eventos presenciales, digitales o híbridos diseñados para inspirar, movilizar o sensibilizar a las audiencias en torno a causas sociales, ambientales o culturales. A través de experiencias significativas y participativas, se busca generar impacto comunitario y fortalecer la imagen socialmente responsable de la marca.

CAPITAL HUMANO

24.- Desarrollo de Oficina y Staff

Estrategias para construir y fortalecer equipos de trabajo de alto rendimiento, impulsando su creatividad, motivación y capacidad innovadora. Incluye acciones de cultura organizacional, formación, bienestar y liderazgo que generan valor interno y se reflejan en la calidad de los proyectos y relaciones con clientes.

25.- Formación y Empowerment de Promotores/ Vendedores

Programas diseñados para capacitar, motivar y especializar al personal que representa a la marca en puntos de venta o activaciones. Incluyen entrenamientos sobre producto, técnicas de venta, storytelling, atención al cliente y herramientas digitales. Se complementan con esquemas de incentivos, reconocimientos y seguimiento de desempeño, asegurando una ejecución alineada con los objetivos comerciales y una experiencia memorable para el consumidor.

* Disclaimer categorías Experiencia de Marca (9, 10 y 11):

Cada campaña solo puede registrarse y ser candidata en una sola categoría, y que la elección debe basarse en el tipo de producto o marca. No debería permitirse inscribir un mismo caso en más de una.

La correcta selección de la categoría es obligatoria, ya que se rige por el tipo de producto o servicio. En caso de estar mal clasificada, podría ser motivo de descalificación.



 **BASES**

X

W

INSCRIPCIÓN

- 1.-** La plataforma de inscripciones y carga de información es la siguiente:
<https://www.oxoawards.com/Amapro2026#/home>
- 2.-** Las agencias podrán inscribir tantos entries como decidan sin limite de casos por agencia o de categorías en las que participe cada caso.
- 3.-** Ninguna cuota de inscripción será devuelta pese a que algún entry inscrito sea descalificado por incumplimiento de bases.
- 4.-** Ningún trabajo será devuelto. Los trabajos inscritos pasarán a formar parte del acervo de AMAPRO y podrán ser utilizados con fines de promoción y publicidad del Festival así como con fines comerciales con el objetivo de promover el trabajo de la industria y como fuente de inspiración, dando los créditos correspondientes.
- 5.-** Ningún entry será aceptado por fuera de la plataforma por ningún motivo.
- 6.-** Las inscripciones deberán ser realizadas y representadas exclusivamente por la(s) agencia(s) responsable(s) de la campaña. El Festival AMAPRO es un certamen dirigido a agencias de marketing, por lo que no se aceptarán postulaciones efectuadas directamente por marcas anunciantes.

▶ PARTICIPACIÓN

- 7.-** Podrán participar casos de Marketing que hayan sido realizados entre el **1º de julio de 2025 y 30 de junio del 2026.**

Los casos que tengan un mayor período de tiempo o varias fases, deberán presentar los resultados obtenidos hasta el momento, en el periodo de tiempo que marca esta convocatoria.

- 8.-** Para participar, los entries deberán estar completamente pagados y marcados como terminados en la plataforma antes de que termine el día domingo 6 de septiembre de 2026. Pasado este periodo, no se podrán hacer cambios ni existirá prórroga para la carga de la información.

EVALUACIÓN

- 9.-** El periodo de evaluación por parte del Jurado seleccionado para cada entrie se realizará desde el lunes 14 de septiembre y hasta el domingo 4 de octubre al terminar el día. No existirá prórroga para la calificación.
- 10.-** Los entries participantes serán calificados de forma individual por un grupo de jurados bajo los siguientes criterios en una escala del 1 al 10. Las calificaciones que otorguen los jurados serán sumadas y promediadas en cada criterio el cual tendrá un peso determinado en la calificación final (indicado entre paréntesis).
- a. Creatividad (15%)**
 - b. Estrategia (25%)**
 - c. Ejecución (25%)**
 - d. Innovación (10%)**
 - e. Resultados (25%)**
- 11.-** El jurado no podrá reclasificar entries en categorías distintas a las inscritas.
- 12.-** Los entries con calificaciones finales iguales o menores a 6, no serán considerados para la premiación ni para la representatividad de entries concursantes por categoría.

DESCALIFICACIÓN

13.- Es motivo de **descalificación**:

- a.-** Incluir en cualquier material del entrie (excepto láminas informativas), información que identifique a la agencia que lo presenta: logo, nombre, datos de contacto, redes sociales, diseño de template, nombre del caso, etc.
- b.-** No presentar cartas de aprobación de clientes o presentar documentos o información falsificada de clientes para la participación en el festival.
- c.-** Presentar información falsa.

14.- El Comité Organizador contactará de forma aleatoria a clientes mencionados en los entries para verificar la veracidad de la información proporcionada por las agencias participantes y corroborar la autorización de la marca para la participación del entrie en el Festival.



PREMIOS

- 15.-** Serán finalistas los entres que hayan obtenido una calificación mayor a 7.00 puntos en la categoría participante.
- 16.-** El **Shortlist** (lista de finalistas) se publicará en los diferentes medios de la AMAPRO (página web del festival, mail, redes sociales) el miércoles **14 de octubre de 2026**.
- 17.- El Premio Victoria AMAPRO** se otorgará a los ganadores de cada categoría de la siguiente forma:
- a. Oro:** trofeo al entree con la calificación más alta.
 - b. Plata:** reconocimiento digital al entree con la segunda calificación más alta.
 - c. Bronce:** reconocimiento digital al entree con la tercera calificación más alta.
 - d.** En caso de empate, AMBAS AGENCIAS recibirán premio (trofeo o reconocimiento).
 - e.** Los ganadores de Plata y Bronce podrán adquirir sus trofeos bajo pedido. El costo de los trofeos se compartirá a los ganadores un día después del evento de remiación y aplicará también para pedidos de réplicas.
- 18.- El Premio de la Prensa** es un reconocimiento otorgado por un jurado conformado por representantes de medios especializados, quienes evaluarán todos los casos inscritos —sin distinción de categoría— y seleccionarán aquel que destaque por su creatividad, impacto y relevancia comunicativa. Este premio celebra las ideas que inspiran, conectan y aportan valor a la industria desde una óptica periodística.



PREMIOS

19.- Marca del Año: Reconocimiento a la marca cuya participación se haya destacado por la calidad, impacto y creatividad de los distintos casos inscritos — presentados por una o varias agencias—. Se valora una visión estratégica integral, colaborativa y coherente que haya dado lugar a campañas memorables, efectivas y alineadas con los valores de la marca.

20.- El Premio a la Excelencia se otorgará a la agencia que obtenga el mejor promedio de calificación de todos los entries inscritos al concurso.

21.- Para ser candidata al **Premio AGENCIA DEL AÑO**, la agencia deberá:

- a.-** Haber inscrito al menos 6 casos.
- b.-** Haber conseguido al menos un oro.
- c.-** Obtener una calificación mínima de 8 en promedio entre todos sus entries.
- d.-** La agencia con el puntaje más alto, será la ganadora y recibirá un trofeo único.
- e.-** En caso de tener un empate en el acumulado total de puntos, los criterios de desempate serán los siguientes, aplicados en este orden:

- 1.- Ganará quien mayor número de casos haya inscrito.**
- 2.- Ganará quien haya obtenido más oros.**
- 3.- Ganará quien obtenga el voto unánime del Comité del Festival.**

22.- Los nombres de los ganadores serán dados a conocer en la Ceremonia de Premiación del Festival AMAPRO 2026 el **29 de octubre**, y publicados en un boletín de prensa, así como en las redes sociales de la AMAPRO.

23.- Los participantes aceptan implícitamente las bases del concurso y son los únicos responsables de la veracidad de los datos que proporcionen sobre los trabajos sometidos a concurso.



JURADO





El jurado estará integrado por anunciantes, destacados creativos, profesionales del sector académico, personalidades con conocimientos sobresalientes en mercadotecnia promocional, producción, comunicación publicitaria, marketing digital y marketing integrado con gran experiencia, pensamiento estratégico y creatividad que destaquen por su ética e imparcialidad.

Cada jurado tendrá un acceso individual y seguro a la plataforma en la que encontrará, a partir de la fecha de inicio de juzgamiento, los casos que automáticamente el sistema le haya asignado según su expertise.

El jurado podrá otorgar calificaciones y sugerir la descalificación de entries en caso de no cumplir con las bases del concurso y no podrá reclasificar entries en diferentes categorías a las que fueron inscritos.

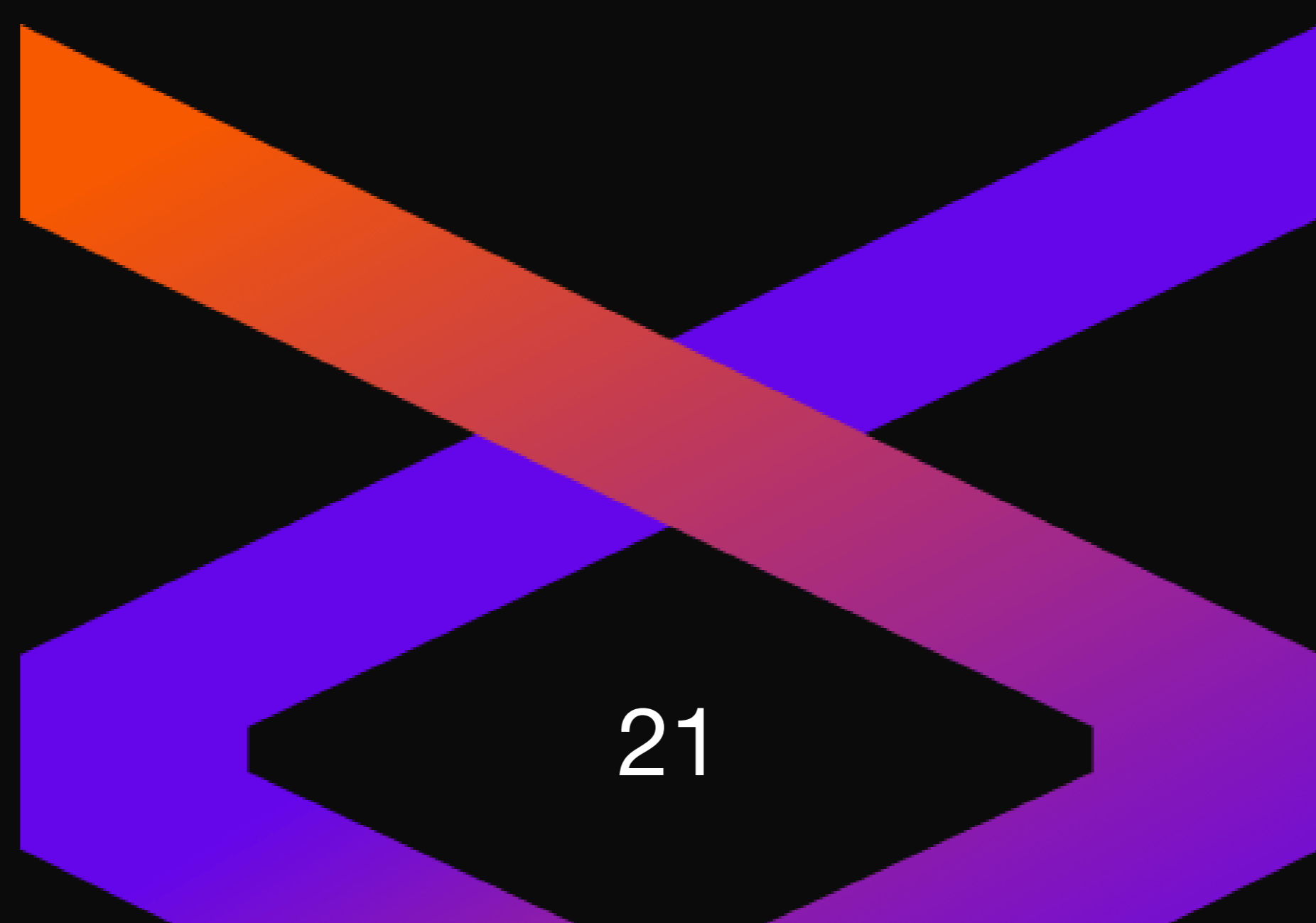
También otorgará de manera obligatoria y anónima sus comentarios y/o recomendaciones para mejorar en cada uno de estos entries, a los cuales tendrá acceso exclusivo y privado la agencia que los haya inscrito.

No podrán ser miembros del jurado directores o colaboradores de agencias de promociones, BTL, event marketing, shopper marketing, digital marketing, agencias ATL o creativas.

Cualquier situación no prevista en la presente convocatoria será resuelta por el jurado, siendo inapelable su fallo.



CRITERIOS DE EVALUACIÓN



1.- CREATIVIDAD (15%)

La idea creativa que se aplicó para alcanzar los objetivos del caso. Cómo surge y cómo toma vida en la ejecución para establecer ese concepto diferenciador, impactante, relevante y trascendente que distingue al producto y a la marca de los de su categoría.

2.- ESTRATEGIA (25%)

El proceso mediante el cual se enfrenta el reto estratégico para darle solución. Busca que todas las acciones propuestas sean congruentes y basadas en insights. La creatividad utilizada, la implementación y la logística aplicada deben estar alineadas al objetivo planteado en el caso.

3.- EJECUCIÓN (25%)

La forma en que se ejecuta o produce el concepto creativo, incluyendo la convocatoria, la organización, la calidad de los materiales y herramientas utilizados, el uso de recursos y logística aplicada.

4.- INNOVACIÓN (10%)

Es el plus que acompaña a la creatividad en cada caso. La innovación se refiere a nuevas herramientas y recursos, o a nuevas formas de aplicar lo que ya existe en la industria para darle un giro diferenciador al proyecto.

5.- RESULTADOS (25%)

Los resultados deben estar alineados a los objetivos, alcanzarlos o superarlos, por lo que deben ser cuantificables. Existen diversos KPI's que permiten evaluar los resultados dependiendo de cada caso: ventas, inscripciones, desplazamiento de producto, generación de leads, visitas a un sitio, pruebas de producto, etc.

COSTOS DE INSCRIPCIÓN

TARIFAS POR ENTRIE		
	AGENCIAS AMAPRO	AGENCIAS EXTERNAS
Early Birds (1er etapa)	\$4,900	\$5,900
Early Birds (2da etapa)	\$6,200	\$7,200
Inscripción regular	\$6,500	\$7,500
Inscripción tardía	\$7,000	\$8,000

DESCUENTOS	
20% de descuento	Inscribiendo 6 a 10 entries
30% de descuento	Inscribiendo 11 a 15 entries
40% de descuento	Inscribiendo 16 a 30 entries
50% de descuento	Inscribiendo 31 o más entries

Notas

- 1.-** Tarifas en Pesos Mexicanos. No incluye IVA.
- 2.-** Entrie = caso inscrito en una categoría. Ej. Si un caso se inscribe participando en 2 categorías, son 2 entries.
- 3.-** Para considerar que los entries son de la misma agencia, deberán ser cargados en el mismo perfil de agencia en la plataforma (un solo usuario por agencia).
- 4.- Fechas:**
 - a.** Early Birds 1er etapa del 11 al 31 de mayo.
 - b.** Early Birds 2da etapa del 1 al 21 de junio.
 - c.** Inscripción Regular del 21 de junio al 6 de septiembre.
 - d.** Inscripción Tardía del 7 al 13 de septiembre.



PAGOS

El proceso para la realización del pago de la inscripción es el siguiente:

1.- Opciones de pago

a. Por medio de transferencia bancaria (SPEI) a los siguientes datos bancarios:

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PROMOCIONES, A.C.
BANCO: SANTANDER (MÉXICO) S.A.
CUENTA: 65505605402
CLABE: 014180655056054028
SWIFT: BMSXMMXXX

b. Por medio de tarjeta de crédito, a través de CLIP con un link que será generado según el número de entries a inscribir.

2.- Las Agencias deberán enviar el comprobante a gvelasco@amapro.com.mx indicando en el correo la referencia del comprobante, así como el nombre de la agencia y el número de entries a inscribir.

3.- Bajo ninguna circunstancia se realizarán reembolsos de las inscripciones una vez efectuado el pago. Asimismo, el monto cubierto no podrá ser aplicado como saldo a favor para futuras ediciones ni para otros proyectos de la Asociación.



DUDAS Y ACLARACIONES

Teléfonos AMAPRO

+52 (55) 5663 1306

+52 (55) 5661 0314

Carmen Blanco

cblanco@amapro.com.mx

Graciela Velasco

gvelasco@amapro.com.mx

Adrián Castillo

acastillo@amapro.com.mx

GUÍA PARA CARGA DE ENTRIES



Se podrá utilizar este formato para llenar la información de los entries offline antes de cargarlos en la plataforma.

Dado que un mismo caso puede participar en diferentes categorías, los entries podrán duplicarse en la plataforma para agilizar la carga de información, permitiendo al participante modificar la INFORMACIÓN DEL CASO para adaptarla a la o las categorías en las que esté participado. Los campos de INFORMACIÓN GENERAL permanecerán sin opción de edición.

FORMULARIO DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL

Final del formulario	
Principio del formulario	
Título de caso	
Cliente	
Marca	
Contacto de marca	
El contacto con el que podemos corroborar la información del caso y la autorización para participar en el Festival. (Uso exclusivo de la AMAPRO)	
Nombre completo	
Mail	
Temporalidad del caso (DD/MM/AA)	
Fecha de inicio	
Fecha de terminación	
Indica si aún está vigente	
Monto de inversión estimado	0 a 1 Millón
	1M a 5M
	5M a 10M
	10M a 20M
	Más de 20M

INFORMACIÓN DEL CASO

Aunque la plataforma permite duplicar la información del caso para utilizarse en diferentes categorías sin necesidad de volver a escribirla, se recomienda desarrollar este contenido por categoría en cada caso.

Antecedentes	2000 caracteres máximo
Objetivos de la campaña	2000 caracteres máximo
Estrategia y Creatividad	2000 caracteres máximo
Mecánica	2000 caracteres máximo
Resultados	2000 caracteres máximo
¿Por qué consideras que el caso debe concursar en la categoría seleccionada?	2000 caracteres máximo

ARCHIVOS PARA CARGA

Los archivos se podrán cargar por categoría en cada caso (recomendable), o si así lo desean, utilizar el mismo material para el caso en todas las categorías. No hay restricciones de peso de archivos, solo se sugiere respetar la duración de los videos.

	Nombre del archivo
1.- PDF con imágenes, fotos o gráficas de resultados alusivas al entrie.	
2.- VIDEO CASO en alta calidad (1080 HD) en formato .mov (duración máxima recomendada 2min).	
3.- VIDEO CASO 10" edición de 10 segundos del video caso en alta calidad(1080 HD) en formato .mov	
4.- PDF con carta aprobación de cliente en hoja membretada de cliente.	
5.- PDF o JPG con lámina informativa en alta resolución y cumpliendo con lineamientos de formato. (peso máximo 5MB)	
6.- LOGO de agencia en formato editable.	

Notas

- La carta aprobación del cliente y la lámina informativa son para uso exclusivo de la AMAPRO y no serán presentadas al jurado.
- En caso de que el cliente, por políticas de la compañía, no pueda extender esta carta en hoja membretada, es importante que se comparta en pdf una imagen del correo donde se solicita este apoyo y el correo donde el cliente responde con la autorización. Este correo debe contener los datos de contacto del cliente y haber salido de su correo corporativo, no personal.
- Las impresiones de pantalla (screenshots) con conversaciones de whatsapp, correos con la solicitud a cliente desde tu correo (sin respuesta del cliente), cartas en hoja membretada de tu agencia, serán rechazados y pueden ser motivo de descalificación del caso.

LÁMINA INFORMATIVA

La lámina informativa es un archivo que debe estar preparado en alta resolución ya que se colocará en la plataforma del evento para que los asistentes conozcan los casos finalistas del concurso.

Todos los casos deben incluir este documento al registrarse.

Este archivo no será visible para el jurado.

Las láminas informativas de los finalistas del concurso serán publicadas en la página web del festival en la sección de shortlist a partir del 15 de octubre de 2024.

El documento debe tener las siguientes características técnicas:

- a.-** Formato PDF o JPG a en RGB.
- b.-** Tamaño: 1900 X 1200 px
- c.-** Diseño: apaisado (orientación horizontal)
- d.-** Peso máximo 5MB.
- e.-** Formato de fondo: indistinto
- f.-** Información a incluir:
 - i. Nombre/Logo de la agencia
 - ii. Nombre/Logo de la marca
 - iii. Nombre del caso
 - iv. Objetivo(s)
 - v. Estrategia
 - vii. Resultado(s)

Debe ser un diseño creativo y con el arte que se desee.

Revisa los ejemplos que aparecen en la plataforma de Oxobox.

CHECK LIST PARA REVISIÓN

	SI	NO
¿La campaña inició después del 1 de julio de 2024?		
Si la campaña aún está vigente ¿Se indicó?		
Si la campaña aún está vigente ¿los resultados presentados son los alcanzados hasta el 30 de junio de 2025?		
¿Los antecedentes de la campaña hablan de lo que dio origen al brief? Es decir, de la problemática que enfrentaba la marca/ empresa y/o de la oportunidad que se detectó.		
¿Los objetivos a alcanzar son medibles?		
¿La estrategia y creatividad son congruentes con los objetivos a alcanzar?		
¿La mecánica que se presenta es congruente con la estrategia y creatividad?		
¿Los resultados presentados responden a los objetivos a alcanzar?		
¿La información del caso contiene los datos necesarios y relevantes para ser calificado en la categoría que se seleccionó?		
El PDF con imágenes no contiene información de la agencia.		
El video caso no contiene información de la agencia.		
¿La lámina informativa sí contiene logos de la agencia, del cliente y descripción del caso?		
¿La lámina informativa cumple con las medidas? Recuerda hacer un diseño llamativo ya que se van a exponer en el evento.		

FECHAS IMPORTANTES

1

Inscripción Early Birds 1er etapa
del 11 al 31 de mayo

2

Inscripción Early Birds 2da etapa
del 1 al 21 de junio

3

Inscripción regular
del 22 de junio al 6 de septiembre

4

Inscripción tardía
del 7 al 13 de septiembre

5

Periodo de calificación
del 14 de septiembre al 4 de octubre

6

Shortlist
14 de octubre

7

Evento de premiación
29 de octubre