

# Bases para Estudiantes

## La inscripción es gratuita.

Debe seguirse el Briefing descrito a continuación.

## Trabajos

Se deberá mandar en soporte digital (DVD, Pendrive o Wetransfer) a [marketing@periodicopublicidad.com](mailto:marketing@periodicopublicidad.com) y rellenar el formulario de inscripción que encontrará en la web de El Periódico de la Publicidad en [www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com).

## Plazo de entrega

El plazo máximo para la entrega de los materiales será el 15 de Febrero de 2017.

## Premios

- 1.000 € en metálico para el ganador o equipo ganador.

- Diploma y mención en El Periódico de la Publicidad para el centro de estudios del ganador o equipo ganador.

## Derechos de los trabajos presentados

Los participantes autorizan la exhibición de las piezas presentadas, así como su edición y distribución. No podrá presentarse ningún anuncio o campaña cuyo mensaje/contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria. Las inscripciones deberán contar con la autorización del anunciante.

## BRIEFING

### Categoría

Estudiantes (No profesionales).

### Anunciante

El cine como medio publicitario.

### Producto

*El cine, dentro del nuevo entorno digital, está inmerso en su propia re-evolución. Además de continuar siendo el medio audiovisual que ofrece el mayor índice de notoriedad a las marcas, ahora, además, cuenta con:*

- Gran agilidad de entrega de materiales, equiparables a la TV. Imaginad, antes, la logística del transporte de las bobinas de 35mm, además de la generación de copias, y las instrucciones de manipulación de los materiales a los cabinistas. La tecnología digital lo ha dinamitado, y para bien.
- Gran reducción de costes de producción. El cine ya no es caro, al migrar del sistema analógico al digital, tanto para producir como para distribuir, los costes se han abaratado notablemente.
- Gran capacidad de segmentación y medición de audiencias en tiempo real y, por tanto, de reportar resultados reales al cliente.

### Posicionamiento

El cine como el medio audiovisual digital que genera mayor índice de recuerdo publicitario (fuente del dato: AIMC).

### Target

Agencias / Agencias de medios / Anunciantes / Industria publicitaria en general.

### Mensaje Central (USP)

Hacer publicidad en el cine ahora es más barato, flexible y medible. Es más rentable que nunca para la marca anunciante: con poca inversión se consigue un alto recuerdo, es decir, una alta eficacia publicitaria.

### Objetivo de la acción

Demostrar la alta notoriedad (índice de recuerdo) que proporciona el medio cine a las marcas anunciantes, a través de la planificación de una acción de publicidad en pantalla.

### Condiciones

Se realizará un spot para la gran pantalla. Deberá ser pensado en plan "low-cost". Es esencial trabajar una idea que sea realizable con bajo presupuesto (¡Se trata de agudizar el ingenio!). El spot debe contar con una duración máxima de 60 segundos. Se anuncia el cine como medio publicitario, posicionado dentro del entorno audiovisual digital del que disponen las marcas para la promoción de sus productos / servicios.

### Otros

Se valorará especialmente la idea creativa y el "call to action" a anunciantes para incluir el medio Cine en su plan de Marketing.

# Bases para Profesionales

**La inscripción es gratuita.**

Las piezas deben haber estado exhibidas entre el 1 de Enero de 2016 y el 15 de Febrero de 2017.

## Trabajos

Se deberá mandar en soporte digital (DVD, Pendrive o Wetransfer) a **marketing@periodicopublicidad.com**.

Se ha de rellenar el formulario de inscripción que encontrará en la web de El Periódico de la Publicidad en **www.periodicopublicidad.com**.

## Requisitos técnicos de los trabajos

### Imagen

HD: El máster debe copiarse a HDCAM SR con audio sincronizado y a 24 fps.

PAL: El máster debe reencuadrarse y si tienen relación 3:4 saldrán bandas negras. El audio debe ser sincronizado y a 24 fps.

2K: El formato debe ser lineal y sin compresión en formato .tiff RGB 3 canales, DPX o Cineon 10 bit. El tamaño de la imagen debe ser 2'39/FLAT (con bandas), 2'39/SCOPE, 1'85/FLAT (con bandas) 1'85/SCOPE.

### Audio

Debe estar sincronizado en formato WAV y canales individuales a 48 Khz, 24 bits y 24 fps, con un nivel de -20 dbfs.

La configuración de canales es: (1) Left / Right, (2) Center, (3) Left surround / Right surround.

## Plazo de entrega

El plazo máximo para la entrega de los materiales será el 15 de Febrero de 2017.

## Premios

1. Viaje a San Sebastián (vuelo + hotel) durante el fin de semana del Festival de Cine, para dos personas del equipo creativo de la pieza ganadora.
2. Diploma y mención en El Periódico de La Publicidad para la agencia creativa.
3. Diploma y mención en El Periódico de La Publicidad para la agencia de medios.
4. Diploma y mención en El Periódico de La Publicidad para el anunciante.

## Derechos de los trabajos presentados

Los participantes autorizan la exhibición de las piezas presentadas, así como su edición y distribución. No podrá presentarse ningún anuncio o campaña cuyo mensaje / contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria. Las inscripciones deberán contar con la autorización del anunciante.

# CINESPOT

## IV Concurso de Piezas Publicitarias

### BASES DEL CONCURSO PARA ESTUDIANTES

La inscripción es gratuita.

Disponible el Briefing proporcionado por los anunciantes en [www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com).

### TRABAJOS

Se deberá mandar en soporte digital (DVD, Pendrive o Wetransfer en Full HD a [marketing@plapublicidad.cmm.es](mailto:marketing@plapublicidad.cmm.es)) y rellenar el formulario de inscripción que encontrará en la web de La Publicidad [www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com).

### PLAZO DE ENTREGA

El plazo máximo para la entrega de los materiales será el 15 de Febrero del 2017.

### PREMIOS

1. 1.000€ en metálico para el ganador o equipo ganador.
2. Diploma y mención en **LAPUBLICIDAD** Periódico de publicidad, Comunicación Comercial y Marketing para el centro de estudios del ganador.

### DERECHOS DE LOS TRABAJOS PRESENTADOS

Los participantes autorizan la exhibición de las piezas presentadas, así como su edición y distribución. No podrá presentarse ningún anuncio o campaña cuyo mensaje/contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria.

Las inscripciones deberán contar con la autorización del anunciante.

Organizan



Movierecord

EL PERIÓDICO DE  
**LAPUBLICIDAD**

## IV Concurso de Piezas Publicitarias

### INSCRIPCIÓN PARA LA CATEGORÍA ESTUDIANTES

#### DATOS REFERIDOS A LOS TRABAJOS

Título de la/s campaña/s .....

Nº de piezas por campaña .....

#### DATOS PARTICIPANTES

Nombre participante (Principal) .....

Teléfono .....

E-mail .....

Dirección .....

Código Postal .....

Ciudad y Provincia .....

Centro de estudios .....

#### DATOS PARTICIPANTES

Nombre participante .....

Teléfono .....

E-mail .....

Centro de estudios .....

#### DATOS PARTICIPANTES

Nombre participante .....

Teléfono .....

E-mail .....

Centro de estudios .....