

CATEGORÍAS FDA 2026

Nota general: Estas son las categorías para inscribir piezas en el Festival de Antigua. Representan distintas dimensiones de la creatividad publicitaria, desde lo tradicional hasta la innovación, la efectividad y la responsabilidad social. Cada pieza debe inscribirse correctamente y por separado en cada categoría si participa en varias.

 **Criterio clave del jurado:** Todas las piezas serán evaluadas también según su **sensación de veracidad**. Es decir, más allá de métricas o declaraciones, el jurado buscará ideas que se sientan auténticas, honestas y genuinamente efectivas.

Nota general: Estas son las categorías para inscribir piezas en el Festival de Antigua. Representan distintas dimensiones de la creatividad publicitaria, desde lo tradicional hasta la innovación, la efectividad y la responsabilidad social. Cada pieza debe inscribirse correctamente y por separado en cada categoría si participa en varias.

A. Comunicación bastante tradicional

Para las ideas de siempre, cuando están bien hechas. Sí, la tele sigue viva. Y la radio también. Esta categoría es para quienes siguen creyendo en el poder del spot, la gráfica y el jingle pegajoso (aunque nadie sepa qué es un jingle). Aquellas piezas que representan el corazón de la comunicación publicitaria: audiovisuales, gráficas, vía pública, digital, radio y otras ejecuciones clásicas que siguen vigentes.

- **A1. Audiovisual:** Comerciales para TV, digital, cine o cualquier pantalla. Se valoran la narrativa, ejecución y pertinencia.
- **A1.2. Audiovisual bajo presupuesto:** Ideas brillantes ejecutadas con menos de \$20,000. Creatividad pura con recursos limitados. En esta categoría se valorará demostrar el costo real de ejecución.
- **A2. Print:** Avisos en medios impresos que destacan por su concepto, redacción y ejecución.
- **A3. Vía Pública:** Ideas impactantes que aprovechan el espacio urbano.
- **A4. Contenido Digital:** Campañas digitales pensadas para conectar y permanecer en la mente del usuario.
- **A5. Radio:** Piezas sonoras memorables, desde spots hasta jingles innovadores.
- **A6. PR:** Campañas que ganaron presencia mediática sin grandes presupuestos.
- **A7. Direct:** Ideas dirigidas a targets específicos que generan respuesta inmediata.

- **A8. Ideas Promo:** Promociones creativas y funcionales que conectan con el consumidor.
 - **A9. Ideas Cross Media:** Proyectos que activan al menos tres medios diferentes de forma coherente.
 - **A10. Audiovisual con Causa:** Spots o contenidos con mensaje social, cultural o ambiental.
 - **A11. Campañas Integradas:** Ideas que usan múltiples formatos tradicionales (TV, Print, Radio) de forma cohesionada y estratégica.
-

B. Crafting

El arte de hacer bien las cosas. Ese detalle que nadie ve... excepto el jurado. Aquí celebramos la obsesión por el color exacto, la palabra justa y el sonido que eriza la piel (o al menos, no molesta). Celebramos el detalle, la excelencia técnica y el talento que transforma una idea en una obra memorable.

- **B1. Ilustración:** Ilustraciones originales creadas para una pieza comercial.
 - **B2. Fotografía:** Fotos desarrolladas con intención publicitaria.
 - **B3. Copy:** La palabra escrita como elemento clave. Redacción brillante en cualquier formato.
 - **B4. Innovación:** Técnicas o ejecuciones inéditas puestas al servicio de la comunicación.
 - **B5. Audio:** Sonido, mezcla, diseño y creatividad aplicada a lo sonoro.
 - **B6. Impresión:** Producción gráfica con tratamientos especiales, materiales y acabados creativos.
 - **B7. Animación, Edición y Motion Graphics:** Postproducción que aporta valor narrativo y visual.
 - **B8. Impresos con Propósito:** Piezas gráficas con orientación social o institucional.
 - **B9. Dirección de Arte en Movimiento:** Excelencia visual en piezas audiovisuales o animadas.
 - **B10. Diseño Sonoro Inmersivo:** Uso avanzado de sonido para generar emociones o experiencias sensoriales.
-

C. Entretenimiento

Cuando la marca se convierte en show. Para marcas que entendieron que el público no quiere ver publicidad... pero sí una buena historia. Bienvenidos los que hacen reír, llorar o maratonear con una marca en el centro. Piezas que usan el entretenimiento para comunicar, generar afinidad o dejar huella emocional.

- **C1. Audiovisual:** Narrativas en video o audio creadas por o para marcas.
 - **C2. Impresos:** Contenido editorial con carácter de entretenimiento, generado por marcas.
 - **C3. Digital:** Series, podcast, ficciones interactivas o relatos para plataformas digitales.
 - **C4. Juegos:** Experiencias lúdicas en cualquier formato. Desde videojuegos hasta juegos de mesa.
 - **C5. Programas de TV:** Producciones televisivas creadas por marcas o con fuerte integración.
 - **C6. Activaciones:** Experiencias vivenciales de marca que divierten, emocionan o sorprenden.
 - **C7. Experiencias Inmersivas / Realidad Extendida (XR):** Uso de VR, AR o MR para contar historias de marca de forma no convencional.
-

D. Experiencias de Marca

Ideas que se viven. No es lo que dices, es lo que haces sentir. Esta categoría es para marcas que se ensucian los zapatos, arman stands, montan shows, o simplemente hacen algo tan inesperado que nadie lo olvida. Acciones pensadas para generar una conexión memorable y directa entre marcas y personas.

- **D1. Punto de Venta:** Ideas para destacar en el momento de compra.
- **D2. Callejeras:** Acciones que intervienen el espacio urbano.
- **D3. Digitales:** Experiencias virtuales o interactivas.
- **D4. Visuales:** Intervenciones con alto impacto estético.
- **D5. En espacios propios:** Activaciones en lugares de la marca.
- **D6. Lanzamientos:** Introducción creativa de nuevos productos o servicios.
- **D7. PR con Causa:** Acciones que logran cobertura o conversación pública a favor de causas.
- **D8. Experiencias Físico-Digitales (Phygital):** Acciones que combinan espacios físicos con tecnología digital de forma innovadora.

F. Efectividad

Las ideas que funcionaron. No basta con ser creativísimos: hay que mover la aguja. Si además de gustar, tu idea vendió, cambió algo o convenció a tu jefe de darte más presupuesto, este es tu lugar. Creatividad con resultados tangibles. Se exige evidencia verificable del impacto.

 **Importante:** El jurado valorará especialmente la veracidad de los resultados presentados. Toda documentación adicional que respalde métricas, investigaciones, resultados financieros o cualquier forma de prueba será bienvenida y tomada muy en cuenta durante la evaluación.

Creatividad con resultados tangibles. Se exige evidencia verificable del impacto.

- **F1. Estrategia de Marketing:** Planes exitosos de marca basados en insights claros.
- **F2. Influencia & Performance:** Acciones con alto rendimiento medible.
- **F3. Estrategia de Shopper:** Proyectos exitosos en el punto de venta.
- **F4. Lanzamientos:** Introducción de productos con impacto probado.
- **F5. Resultados Medibles:** Casos con KPIs concretos y logrados.
- **F6. Campañas de Impacto Social Tangible:** Acciones que generan un cambio concreto y medible en la comunidad.
- **F7. Responsabilidad Corporativa y ESG:** Iniciativas alineadas con valores éticos, sociales y ambientales.
- **F8. Creatividad de Bajo Presupuesto:** Campañas con impacto probado que utilizaron presupuestos limitados.
- **F9. Long-Term Effectiveness:** Campañas que han demostrado resultados sostenidos en el tiempo (12 meses o más).

G. Creative Data

Cuando la data inspira. Para los que saben que detrás de cada gran insight hay un Excel (o un algoritmo). Creatividad potenciada por datos que no duermen, no mienten y a veces, hasta emocionan. Proyectos creativos fundamentados en el uso inteligente de datos.

- **G1. Estrategia basada en Data:** Campañas basadas en insights generados por datos.

- **G2. Data Targeting:** Uso estratégico de segmentación de audiencias.
 - **G3. Data en Tiempo Real:** Ejecuciones que reaccionan en tiempo real.
 - **G4. Diversidad, Equidad e Inclusión:** Ideas que promueven el respeto y la representatividad, apoyadas en datos.
 - **G5. Cultura Local o Patrimonial:** Proyectos que rescatan y visibilizan tradiciones desde la creatividad y los datos.
 - **G6. Data Storytelling:** Proyectos donde los datos se transforman en narrativas persuasivas o visuales.
-

I. Innovación y Futuro

Donde la creatividad rompe el molde. Lo nuevo, lo raro, lo que todavía nadie sabe bien cómo juzgar. Acá se premian los saltos al vacío que terminan en aplausos (o en metales, que es mejor). Para proyectos que no encajan en lo tradicional. Ideas pioneras, tecnologías emergentes y nuevos lenguajes de comunicación.

- **I1. Uso Creativo de IA:** Piezas que integran inteligencia artificial de forma relevante, ética y transformadora.
 - **I2. Nuevos Medios / Canales:** Ideas que aprovechan plataformas no convencionales o emergentes para comunicar.
 - **I3. Prototipos y Productos Creativos:** Objetos o soluciones físicas nacidas de la creatividad publicitaria.
 - **I4. Startups Creativas:** Proyectos empresariales con fuerte componente creativo y proyección regional.
 - **I5. Media Hacking:** Ideas que irrumpen o transforman los medios para contar algo diferente.
-

H. Premio Guatemala

Para lo mejor del país anfitrión. Porque lo hecho en casa también merece brillar. Una categoría que celebra lo mejor de la creatividad nacional, con acento, sazón y corazón chapín. Reconocimiento a la pieza o campaña que mejor representa el talento y la creatividad de Guatemala.