



XXI Edición

Fecha límite para participar: 31 de agosto 2026

Derechos de inscripción

- Las categorías de Aspid Oro y Plata (de la A a la E) tienen un precio de 390 euros por campaña.
- Las obras de las subcategorías F tienen un precio de 340 euros por campaña.

Los importes son exentos de IVA para toda latinoamérica, porque se facturan desde Madrid por Kobal Soluciones, S.L.U, empresa de la Unión Europea.

CATEGORÍAS (resumen)

A. COMUNICACIÓN DE PRODUCTO *(Aspid Oro y Plata)*

- A1. Campañas de Productos de Prescripción (Atención Primaria)
- A2. Campañas de Productos de Prescripción (Alta Especialidad)
- A3. Campañas de Productos OTC o Autocuidado
- A4. Campañas de Dispositivos Médicos (dirigidas al público)
- A5. Campañas de Dispositivos Médicos (dirigidas a profesionales)
- A6. Campañas de Salud Animal / Veterinaria.

B. MEDICAL MARKETING *(Aspid Oro y Plata)*

- B1. Programas de Formación Médica Continuada
- B2. Programas de apego o apoyo a pacientes

C. SALUD DIGITAL *(Aspid Oro y Plata)*

- C1. Salud/Terapias digitales

D. COMUNICACIÓN / RRPP *(Aspid Oro y Plata)*

- D1. Marketing de Influencia y Plataformas Sociales
- D2. Campañas Institucionales
- D3. Campañas de Concientización
- D4. Campañas de Relaciones Públicas o Comunicación Externa
- D5. Campañas de Comunicación Interna
- D6. Autopublicidad de agencia

E. INNOVACIÓN (*Aspid Oro y Plata*)

E1. Innovación

F. SUBCATEGORÍAS / PIEZAS INDIVIDUALES (*Aspid de subcategoría*)

- F1. Spots Tv / Comerciales
- F2. E-commerce
- F3. Podcast
- F4. Videocast
- F5. Obras gráficas.
- F6. Materiales digitales de visita.
- F7. Gamificación.
- F8- Audiovisuales.
- F9. Obras 100% digitales.
- F10. Publicidad Exterior / Espectaculares
- F11. Programas de Formación NO científica.
- F12. Programas de Formación para Fuerza de Ventas.
- F13. Eficacia y eficiencia en el uso del “data”.
- F14. Reuniones con profesionales sanitarios organizadas por el propio laboratorio.
- F15. Identidad Corporativa.
- F16. Craft.

CATEGORÍAS (detalle)

A. COMUNICACIÓN DE PRODUCTO

A1. Campañas de Productos de Prescripción (Atención Primaria) (*Aspid Oro y Plata*)

En esta categoría se encuadran obras relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos o nutricionales de prescripción médica, bajo todo tipo de soportes o canales.

*Los productos de **Atención Primaria** son aquellos medicamentos que se utilizan para tratar las enfermedades y condiciones más comunes y prevalentes en la población. Estos productos se comercializan y prescriben principalmente en el ámbito de primer contacto del paciente con el sistema sanitario.*

Se enfocan en el manejo diario de patologías como la hipertensión, la diabetes, las enfermedades respiratorias, infecciones leves, dolores comunes y problemas de salud mental de nivel primario.

Si alguna de las categorías A1 y A2 no tuvieran un mínimo de tres entradas, se fusionarían todas las entradas en una única categoría.

A2. Campañas de Productos de Prescripción (Alta Especialidad) (*Aspid Oro y Plata*)

En esta categoría se encuadran obras relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos de prescripción médica, bajo todo tipo de soportes o canales.

*Los productos de **alta especialidad** (también conocidos como medicamentos especializados) son aquellos destinados al tratamiento de enfermedades*

crónicas, raras, genéticas, complejas o que ponen en riesgo la vida. Estos productos se distinguen por requerir una administración y un seguimiento médico muy específicos, a diferencia de los medicamentos de atención primaria. Tratan enfermedades como el cáncer, la esclerosis múltiple, la artritis reumatoide, la hepatitis C, el VIH/sida y otras enfermedades autoinmunes. Si alguna de las categorías A1 y A2 no tuvieran un mínimo de tres entradas, se fusionarían todas las entradas en una única categoría.

A3. Campañas de Productos OTC o Autocuidado (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran obras relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos de autocuidado, suplementos alimenticios de venta libre, Productos OTC... de venta libre (sin receta) bajo todo tipo de soportes o canales.

A4. Campañas de Dispositivos Médicos (dirigidas al público) (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran obras relacionadas con la promoción de dispositivos médicos como aparatos médicos, dispositivos, equipos, implantes, reactivos, diagnósticos, etc, ya sean estos dispositivos invasivos, como no invasivos y que se hayan dirigido al gran público. Si alguna de las categorías A4 y A5 no tuvieran un mínimo de tres entradas, se fusionarían todas las entradas en una única categoría.

A5. Campañas de Dispositivos Médicos (dirigidas a profesionales) (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran obras relacionadas con la promoción de dispositivos médicos como aparatos médicos, dispositivos, equipos, implantes, reactivos, diagnósticos, etc, ya sean estos dispositivos invasivos, como no invasivos que se hayan dirigido a profesionales sanitarios, Si alguna de las categorías A4 y A5 no tuvieran un mínimo de tres entradas, se fusionarían todas las entradas en una única categoría.

A6. Campañas de Salud Animal (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran obras relacionadas exclusivamente con la promoción de productos o servicios veterinarios. Su comunicación puede haberse dirigido tanto a veterinarios, clínicas veterinarias, consumidores, como al público en general.

B. MEDICAL MARKETING

B1. Programas de Formación Médica Continuada (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran servicios multisoporte dirigidos a profesionales sanitarios, como servicios de formación médico-sanitaria, documentos de

consenso, guías clínicas, etc. En caso de que el programa esté accesible a través de Internet, debe indicarse una URL y claves de acceso, para que pueda acceder el Jurado, en su caso.

En esta categoría es obligatorio subir al servidor un documento pdf con la información que se solicita de cada programa que se presente.

[Descargar archivo](#)

B2. Programas de apego o apoyo a pacientes (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran programas de educación, concienciación o seguimiento al paciente, cuyo objetivo sea apoyarle en el diagnóstico o el acceso y adherencia al tratamiento, para que de esta manera pueda alcanzar una mejor calidad de vida.

C. SALUD DIGITAL

C1. Terapias digitales (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se pueden presentar aplicaciones o softwares clínicamente evaluados que sirvan para prevenir, manejar o tratar enfermedades o trastornos desde un celular u otros dispositivos electrónicos.

Las obras presentadas no deben tratarse de proyectos y deben estar comercializadas o puestas a disposición. En caso de que esté accesible a través de Internet, debe indicarse una URL y claves de acceso, para que pueda acceder el Jurado, en su caso.

D. COMUNICACIÓN / RRPP

D1. Marketing de Influencia y Plataformas Sociales (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran todo tipo de acciones en Redes Sociales. Se tiene que aportar métricas para poder evaluar la eficacia de la acción.

D2. Campañas Institucionales (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran campañas o acciones de comunicación institucional o corporativa de empresas o servicios, nunca sobre patologías o productos farmacéuticos. En esta categoría NO se pueden presentar campañas de RR.PP.

D3. Campañas de Concientización (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran campañas de comunicación asociadas exclusivamente a patologías o temas sanitarios y que no relacionen directamente fármaco alguno.

D4. Campañas de Relaciones Públicas o Comunicación Externa (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran campañas de relaciones públicas focalizadas en cualquier tipo de target. Se valorará la capacidad de movilización de personas o colectivos en un evento o acción específica y el uso efectivo de los medios de comunicación.

D5. Campañas de Comunicación Interna (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran eventos o campañas relacionadas con la promoción de lanzamientos o relanzamientos de productos farmacéuticos o sanitarios, que hayan sido dirigidas exclusivamente a los profesionales del propio laboratorio farmacéutico que ha lanzado o relanzado el producto. También se pueden incluir en esta categoría acciones de motivación empresarial o de promoción de la salud, dirigidas a los empleados del laboratorio.

D6. Autopublicidad de agencia (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran acciones o campañas relacionadas exclusivamente con autopromociones de agencia, sean bajo el soporte que sean.

E. INNOVACIÓN

E1. Innovación (Aspid Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran proyectos, productos o servicios que introduzcan alguna novedad relevante en el contexto o mercado donde pretende actuar. Tiene que tratarse de la aplicación de nuevas ideas, productos, conceptos, servicios o nuevas prácticas a una determinada cuestión, actividad o servicio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad o de la resolución de necesidades no cubiertas hasta ese momento. Los proyectos presentados en esta categoría han de estar relacionados con el ámbito sanitario.

F. SUBCATEGORÍAS.

PIEZAS O ACCIONES INDIVIDUALES

Estas subcategorías no tienen Aspid Oro y Plata. Los galardones serán un único Premio Aspid a la mejor pieza, obra o proyecto de cada subcategoría.

F1. Spots Tv / Comerciales

Los spots pueden haberse emitido tanto en TV como en medios digitales.

F2. E-commerce

En esta subcategoría se encuadran plataformas de venta de productos de farmacia y servicios relacionados a través de plataformas digitales como sitios

web o aplicaciones, y que deben cumplir con normativas específicas para garantizar la seguridad de las compras online.

F3. Podcast

En esta subcategoría se encuadran archivos de audio digital que aborden temas de salud desde la perspectiva farmacéutica o médica. Estos podcasts se deben centrar en formar a profesionales, informar al público sobre medicamentos, tratamientos y consejos de salud, o divulgar conocimientos para combatir la desinformación. Pueden tener formatos variados como entrevistas, debates o narraciones y que permitan la conexión entre profesionales y pacientes.

F4. Videocast

En esta subcategoría se encuadran archivos de video digital que aborden temas de salud desde la perspectiva farmacéutica o médica. Estos videocasts se deben centrar en formar a profesionales, informar al público sobre medicamentos, tratamientos y consejos de salud, o divulgar conocimientos para combatir la desinformación. Pueden tener formatos variados como entrevistas, debates o narraciones y que permitan la conexión entre profesionales y pacientes.

F5. Obras gráficas.

En esta subcategoría se encuadran obras como ayudas visuales impresas, literaturas médicas, anuncios en prensa y otros tipos de materiales impresos.

F6. Materiales digitales de visita.

Las aplicaciones digitales (tablets, etc...) se presentarán mediante un audiovisual con locución e imagen fija directa del dispositivo en funcionamiento, de forma que el Jurado pueda valorar la funcionalidad de la aplicación en toda su extensión. No se admitirán montajes virtuales, es decir, han de ser filmaciones directas del dispositivo electrónico funcionando. El audiovisual no podrá exceder de tres minutos de duración.

F7. Gamificación.

En esta subcategoría se encuadran obras digitales de gamificación. Es imprescindible indicar en la ficha de inscripción, las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc, si los hubiere. Es muy aconsejable que esta categoría se suba al servidor, junto a 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 tres minutos.

F8- Audiovisuales.

El audiovisual no puede sobrepasar los diez minutos de duración. Si lo sobrepasa se puede subir al servidor también, un video resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de tres minutos. Todos los audiovisuales se subirán al servidor en formato MP4.

F9. Obras 100% digitales.

En esta subcategoría se pueden presentar aplicaciones, campañas de emailing, páginas web, banners, landing pages, etc. En esta categoría NO se pueden presentar las siguientes aplicaciones o acciones.

- *Materiales digitales de visita. Se deben presentar en F6.*
- *Programas de Formación Médica. Se deben presentar en B1*
- *Gamificación. Se deben presentar en F7.*
- *Obras u acciones que impliquen, en todo o en parte, interacción con Redes Sociales, se deben presentar en D1.*

F10. Publicidad Exterior / Espectaculares

En esta subcategoría se pueden presentar anuncios en espectaculares, en marquesinas de estaciones o medios de transporte, en escaparates de farmacias, etc.

F11. Programas de Formación NO científica.

En esta subcategoría se pueden presentar programas de formación no científica, impartidas a profesionales sanitarios, en habilidades blandas, personales e interpersonales, como por ejemplo, comunicación efectiva, hablar en público, el trabajo en equipo, la resolución de problemas, la empatía, la adaptabilidad, la gestión del tiempo, etc.

F12. Programas de Formación para Fuerza de Ventas.

En esta subcategoría se pueden presentar programas de formación para mejorar las habilidades y conocimientos de los equipos de ventas de compañías farmacéuticas, con el objetivo de aumentar su eficacia en la captación de clientes o prescriptores. Estos programas deben estar centrados en técnicas de venta, conocimiento de producto, manejo de objeciones, uso de herramientas digitales, etc.

F13. Eficacia y eficiencia en el uso del “data”.

En esta subcategoría se encuadran proyectos finalizados y centrados en la innovación y la eficacia en el uso de los datos, que hayan tenido relevancia estratégica, bien para la industria farmacéutica, bien para la empresa que presenta el proyecto, y que haya tenido un impacto positivo real o potencial como caso de éxito.

En esta subcategoría es obligatorio *subir al servidor este documento pdf con la información que se solicita de cada caso o proyecto que se presente.*

[Descargar archivo](#)

F14. Reuniones con profesionales sanitarios organizadas por el propio laboratorio

En esta categoría se encuadran la organización, reuniones, congresos, o acciones comerciales organizadas por el propio laboratorio, al margen de los congresos de sociedades científicas y que no consistan en programas de formación médica.

El Jurado evaluará principalmente estos aspectos clave:

Objetivos de la reunión, contenido científico, participación de los asistentes, claridad/transparencia, calidad de los materiales y puesta en escena/innovación.

F15. Identidad Corporativa

En esta categoría se encuadran logotipos y proyectos de identidad corporativa o desarrollo gráfico de imagen corporativa multisoporte.

F16. Craft

En esta categoría se evalúa la ejecución de una pieza u obra, reconociendo el talento creativo y la técnica empleada en su producción, así como la contribución de la ejecución para elevar la idea y su éxito.

Se busca reconocer el valor de técnicas y recursos, como el uso de la IA, la dirección de arte, ilustración, fotografía, redacción o cinematografía.

Se debe indicar en la ficha de inscripción de la pieza u obra qué aspectos concretos de la misma ha de evaluar el Jurado.

G. PREMIOS ESPECIALES

G1. ASPID PLATINO A LA CREATIVIDAD

Este premio se otorgará, según votación del Jurado de Creatividad, entre todas las obras presentadas en esta edición y que hayan pasado la Short List Platino. Los miembros del Jurado que estén vinculados con las obras finalistas, en el proceso de valoración no podrán estar presentes en la sesión. En caso de empate, el Jurado volverá a votar sobre las obras empatadas hasta proclamar el ganador. En caso de persistir el empate, el voto de calidad del Presidente del Jurado de Creatividad, designará la obra ganadora. En el caso de que el Presidente del Jurado estuviera vinculado con alguna de las obras a desempatar, o de su ausencia por fuerza mayor, el voto de calidad será emitido por el Comité Ejecutivo de los Premios Aspid.

G2. PREMIO ESPECIAL AL ANUNCIANTE DEL AÑO

Este premio se otorgará a aquel anunciante que haya conseguido más premios Aspid en total. En caso de empate, será ganador aquel anunciante que haya conseguido más oros, platas, etc.

G3. PREMIO ESPECIAL A LA AGENCIA DEL AÑO

Este premio se otorgará la agencia o agencias que se sitúen en el primer lugar del ranking o palmarés.

G4. PREMIO ESPECIAL A LA AGENCIA MÁS PREMIADA

Este premio se otorgará la agencia que haya ganado más premios Aspid en total. En caso de empate, ganará la agencia que haya quedado mejor situada en el ranking o palmarés. En caso de que este premio recaiga en la misma agencia premiada como Agencia del Año, este premio no se otorgará.

OBSERVACIONES GENERALES

Haga que su inscripción sea exitosa.

1. **Sea directo.** Presente su historia en un estilo fácil de seguir con un mínimo de hipérboles. El nexa entre los desafíos estratégicos, los objetivos, la gran idea, las ejecuciones creativas y los resultados debe ser claro.
2. **Sea conciso.** Utilice el espacio establecido en la Ficha de Inscripción y respete el límite de extensión. Tenga en cuenta que los Jurados tienden a no leer textos demasiado extensos.
3. **Incluya las imágenes de los diferentes materiales de la campaña.** Los jurados necesitan ver los diferentes materiales utilizados (sobretudo en campañas integrales).
4. **Conozca las reglas.** Revise los requerimientos de formatos y de inscripción antes de subir sus obras o campañas. Revise las definiciones de las categorías para asegurarse de que su campaña esté correctamente inscrita.
5. Asegúrese de que su inscripción **NO incluya el nombre de ninguna agencia** en los materiales creativos y videos explicativos. Los Premios Aspid son una competencia anónima.
6. **Provea traducciones** al portugués o español en las fichas de inscripción *(no obligatorio, pero sí conveniente)*.
7. **NO lo escriba todo en Mayúsculas.**
8. **Abone los derechos de inscripción desde la misma plataforma de participación.** Las obras presentadas que a fecha 30 de agosto 2025 no hayan abonado los derechos no podrán participar en el certamen.
9. **Los videos explicativos de la obra no pueden durar más de 3 minutos.**
10. **Circunscriba el contenido del video** a la categoría en que se presenta, es decir, si por ejemplo se presenta una obra en Gráfica, no aprovechar el video de la campaña integral para todas las categorías. En ese caso, es mejor presentar solo las imágenes y un texto explicativo.
11. **Optimice los videos.** Un video de 3 minutos no debería pesar más de 100 Mb. Tenga en cuenta que los archivos muy grandes pueden ralentizar la visualización del video con cortes e intermitencias desagradables. No corra

ese riesgo. Optimice el tamaño del archivo del video antes de subirlo a nuestro servidor.

12. **Compliance/Confidencialidad.** No deje que una buena campaña se quede sin premio por falta de autorización de la empresa anunciante o cliente. Si se nos indica, los materiales de cualquier campaña, sea ganadora o no, no los haremos públicos ni en la web ni el día de la gala, para tranquilidad de la empresa anunciante.

Para consultas o dudas:

latam@premiosaspid.lat

Whatsapp: +34 653 854 919