

## PREMIOS ASPID DE CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA EN SALUD Y FARMACIA

XXI EDICIÓN -2026-

Latinoamérica



### 1. CONVOCATORIA

**1.1** Agencias y profesionales del mundo del diseño y la comunicación, así como laboratorios farmacéuticos u otras instituciones o empresas con productos o servicios en el ámbito de la Salud, pueden presentar sus obras a los Premios Aspid Latinoamérica. Las agencias o empresas radicadas en España o Portugal no pueden presentar sus campañas en la edición latinoamericana de los Premios Aspid y deben hacerlo en la edición española ([www.premiosaspid.es](http://www.premiosaspid.es))

### 2. CONDICIONES GENERALES DE PARTICIPACIÓN

**2.1** Las obras tendrán que haber sido publicadas, difundidas o emitidas en Iberoamérica, **entre el mes de enero de 2025 y agosto de 2026**. La creatividad y la estrategia de comunicación de toda obra presentada a este Festival, debe haber sido realizada por la agencia o empresa que presenta la obra.

**2.2** Todas las piezas presentadas deben corresponder, en su integridad, a las que realmente se publicaron, emitieron o difundieron, en plazo, en su divulgación pública al target al cual iba dirigida la campaña, y por lo tanto, ninguna de las piezas 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 podrá auditar con la empresa anunciante, y en su caso, también con la agencia, las obras presentadas que resulten ganadoras, en especial, los Aspid Oro y Plata. En esta auditoría la empresa anunciante deberá confirmar que todos los materiales presentados (incluidos los videos de caso, textos, datos y afirmaciones) son verídicos, están debidamente fundamentados y reflejan hechos y resultados reales.

La organización de los Premios Aspid anulará cualquier premio conseguido en el que se demuestre que la agencia o anunciante no hayan cumplido lo preceptuado en este punto, y también en aquellos casos en los que el cliente no valide las piezas presentadas. En dicho caso, se proclamará ganadora la segunda obra mejor valorada de la categoría, y así sucesivamente.

**2.3** En las obras relacionadas con productos farmacéuticos o sanitarios, estos deben comercializarse habitualmente en el Canal Farmacias u Hospitalario.

**2.4** Tendrán que abonarse los derechos correspondientes a cada categoría de participación en el mismo momento de la inscripción. En todo caso, las obras presentadas que no hayan abonado los derechos antes del 31 de agosto 2026, no podrán participar en el certamen.

**2.5** La Organización de los Premios Aspid se reserva el derecho de exposición, reproducción y utilización de los materiales de las obras subidas a nuestro servidor.

En el caso de que alguna obra, o parte de la misma, no deba publicarse, deberá indicarse en el campo de observaciones en la ficha de inscripción, o bien comunicarlo fehacientemente, por escrito, a la organización de los Premios Aspid.

**2.6** Los organizadores de los Premios Aspid Latinoamérica declinan toda responsabilidad respecto a la autenticidad de los datos expresados por los participantes en las fichas de participación.

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

### **3. PRESENTACIÓN DE LAS OBRAS**

**3.1** Las obras se subirán a nuestro servidor con los formularios que hay al efecto en la sección CERTAMEN de <https://premiosaspid.lat/> con todos los datos que se solicitan, cumplimentados con el máximo rigor y exactitud, ya que éstos serán los utilizados para efectuar la proclamación pública de los premios y para su publicación en la web oficial de los Premios Aspid Latinoamérica. 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.

**3.2** Es condición indispensable para la admisión de las obras, subir al servidor de los Premios Aspid materiales gráficos y audiovisuales de cada obra que se presente. Sólo se podrá subir un máximo de 5 imágenes por obra o campaña, exclusivamente en formato jpg, jpeg, png o webp y, en su caso, un video explicativo para el Jurado, en formato mp4, webm o mov, video que **no puede superar los tres minutos de duración.** En el caso de las categorías de Audiovisuales y spots, se podrán subir dos videos; el explicativo para el Jurado, de un máximo de tres minutos de duración, y el del audiovisual en sí; este último puede durar hasta 10 minutos como máximo. También se podrá subir al servidor un único archivo complementario o explicativo de la obra dirigido al Jurado. Dicho archivo ha de ser obligatoriamente en formato pdf.

**3.3** Las obras no llevarán en ninguna parte el nombre o logotipo de la agencia que las presenta. Esto es aplicable también en los audiovisuales.

**3.4** El plazo de inscripción de las obras se cerrará a las 0 horas del **30 de agosto de 2026.**

**3.5** La organización de los Premios Aspid está en ubicada en Barcelona (Catalunya-España) Tel. +34 653854919. email: [latam@premiosaspid.lat](mailto:latam@premiosaspid.lat)

## 4. JURADO

**4.1** La organización de los Premios Aspid podrá efectuar, sin previo aviso, el cambio de cualquier obra de una categoría a otra, si la considera mal clasificada por la agencia o empresa que presente la campaña o pieza.

**4.2** Las actas de votaciones serán públicas para el Jurado y para las empresas participantes. Constará obligatoriamente la categoría votada, el título de las obras evaluadas, los puntos conseguidos por cada obra, los nombres de los miembros del Jurado que las votan y la agencia o empresa que ha presentado la pieza o campaña, cuando ésta sea declarada como ganadora.

**4.3** Tanto los participantes, como el Comité Ejecutivo de los Premios Aspid, podrán solicitar la impugnación de cualquier obra galardonada. Para ello, se deberá remitir por escrito a la Organización los motivos fundamentados de tal solicitud. No se aceptarán solicitudes de impugnación de obras premiadas, una vez hayan transcurrido diez días naturales después de la comunicación oficial de los premios.

**4.4** Una vez transcurrido el período de impugnación de obras, el veredicto del Jurado será inapelable.

## 5. ACTUACIÓN DEL JURADO

### 5.1 Criterio de valoración.

Como norma general, el **Jurado de Creatividad** valorará la Creatividad desarrollada en la obra en base a los objetivos, la estrategia y el plan de acción definido en la ficha de participación de la misma.

El **Jurado de Medical Marketing** valorará principalmente aspectos como los objetivos de los programas, necesidades a la que responden, cantidad de público alcanzado, innovaciones tecnológicas de los Programas y nivel de acreditaciones o avales científicos, en su caso.

El proceso de votación será online en ambos jurados.

**5.2** Habrán dos rondas online: En la primera ronda se votarán los Aspid Oro y las obras de las subcategorías. En la segunda ronda se votarán únicamente los Aspid Plata.

Cada miembro del Jurado votará una única obra de cada categoría y que considere como la mejor de la categoría según su criterio, o bien abstenerse de votar la categoría o bien declararla desierta mediante su votación. De cada categoría serán ganadora la obra con mayor número de votos. En caso de empates, se proclamarán ganadoras las obras empatadas. En caso de que se otorguen dos Oros en una categoría por haber empates, el Premio Plata de la categoría quedará eliminado, en su caso.

**5.3** Para que una categoría se considere desierta, han de votar en ese sentido la mitad más uno de los miembros del Jurado que hayan emitido voto. Esto afecta a todo tipo de premio.

**5.4** Los miembros del Jurado solo podrán votar aquellas obras en las que no estén vinculados directa o indirectamente. En caso contrario, se invalidará su votación.

**5.5** El Jurado no conocerá el nombre de las agencias que se presentan al certamen hasta que haya finalizado completamente el proceso de votación.

## 6. PREMIOS

**6.1** Los premios a 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 estatuillas Aspid complementarias, se abonará aparte.

## 7. MIEMBROS DE LOS JURADOS

Se puede consultar en [premiosaspid.lat](https://premiosaspid.lat)

## 8. CATEGORÍAS DE PARTICIPACIÓN Y DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

Se puede consultar en [premiosaspid.lat](https://premiosaspid.lat)

## 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. En las categorías D1 y D2 (Programas de Formación Continuada) es obligatorio subir [este archivo](#) en formato pdf a nuestro servidor.
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 y subtítulos** al portugués o español en las fichas de inscripción y audiovisuales *(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 2026 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 vídeo** a la categoría en que se presenta, es decir, si por ejemplo se presenta una obra en Gráfica, no aprovechar el vídeo 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 resolver dudas y consultas: Celular/Whatsapp +34 653 854 919

[latam@premiosapid.lat](mailto:latam@premiosapid.lat)