

PRÊMIO
POPAI
BRASIL **2025**



REGLAMENTO

RESUMEN

Línea del tiempo	4
¿Quién puede competir?	5
Cuota de inscripción	6
Categorías.....	7
1. Displays y Piezas de Merchandising	9
2. Proyectos Especiales de Display y Merchandising	11
3. Trade Marketing y Acciones de Marketing	15
4. Proyectos de Diseño y Arquitectura de Tiendas.....	26
5. Ecoeficiencia	35
6. Retail Future by Mondelez.....	37
7. Internacional	38
8. Economía Digital.....	40
9. Esg - Environmental, Social and Governance	44
10. Excelencia en el Comercio	46
11. Proyectos Minoristas	51
12. Startups.....	55
Inscripción.....	57
Documentos	58
Reclasificación	59
Proceso de evaluación	60
Preguntas de evaluación.....	61
Trofeos Especiales	62
Voto popular.....	63
Personalidades del Año.....	64
Premiación	65
Términos y condiciones del premio	67
Glosario	68

El **Premio POPAI Brasil** es la edición nacional del único premio creado para reconocer los proyectos de arquitectura comercial más originales y efectivos, visual merchandising, comunicación visual, displays y materiales de comunicación en el Punto de Venta. Está en la 25ª edición en Brasil y es la competencia más grande y más antigua del segmento a nivel mundial, con más de 50 ediciones en los Estados Unidos de América.

Con el objetivo de fomentar, premiar y compartir las mejores prácticas del sector. Muestre la innovación en diseño y fabricación. Facilitar la interacción entre minoristas, agencias, marcas y productores/proveedores.

Los competidores compiten por los Indios de Oro, Plata y Bronce según su proyecto o pieza ingresada.

También se premiarán: Votación Popular, Exhibición del Año, Proyecto Especial del Año, Diseño de Tienda del Año y Personalidades del Año.

¿Por qué participar?

- ▶ Obtener un reconocimiento único para su proyecto, en una plataforma nacional y potencialmente internacional;
- ▶ Únete a los principales valores del premio: creatividad, innovación y excelencia;
- ▶ Desarrollate profesionalmente y celebra las conquistas de su equipo;
- ▶ Haga networking y eleva tu perfil entre las principales marcas minoristas;
- ▶ Uso del Sello Premio POPAI Brasil;
- ▶ Ceremonia de Premiación con los mayores actores del mercado;
- ▶ Los ganadores de Oro tienen la oportunidad de competir en los Global Awards del año siguiente, con exposición a los mercados y medios internacionales;
- ▶ Visibilidad con divulgación del proyecto;
- ▶ Amplia cobertura mediática.

CRONOGRAMA

03/07/25 A 31/07/25	PERIODO DE RESERVA ANTICIPADA
09/08/25	INICIO DEL 1º LOTE
13/08/25	CARGA DE LAS INSCRIPCIONES AL SISTEMA
25/08/25	INICIO DEL SEGUNDO LOTE
26/09/25	CIERRE DE INSCRIPCIONES
02/10/25 A 11/10/25	PROCESO DE RECLASIFICACIÓN
16/10/25 A 27/10/25	EVALUACIÓN DE LOS JURADOS
30/10/25 A 15/11/25	PERÍODO DE VOTACIÓN POPULAR
03/11/25	CONTACTO CON LOS FINALISTAS
25/11/25	CEREMONIA DE PREMIACIÓN - VILA DOS IPÊS - SP

01/08/2025 a 26/09/2025	UPLOAD DEL PROYECTO
--------------------------------	----------------------------

¿Quién puede competir?

- ✔ Asociados o No Asociados de POPAI Brasil
- ✔ Fabricantes, minoristas, productores de materiales POS, Estudios de arquitectura y Agencias de publicidad, Promoción Trade Marketing, Merchandising y Visual Merchandising.

¿Qué se puede registrar?

- ✔ Proyecto creado, producido y ejecutado en minorista brasileño (excepto la categoría internacional)
- ✔ Es **OBLIGATORIO** que las piezas/proyectos inscritos hayan sido establecidos en el punto de venta durante el período comprendido entre el 1 de junio de 2024 y el 20 de septiembre de 2025.
- ✔ Categoría Internacional: Proyectos que han sido producidos por empresas brasileñas o extranjeras, siempre que la facturación sea fuera de Brasil. Soluciones desplegadas en puntos de ventas internacionales, incluyendo displays, ambientaciones, campañas, promociones y otros materiales de comunicación y activación en el punto de venta.

No podrás participar:

- ✘ Los proyectos no pueden haber sido inscritos en los premios POPAI Brasil de los años anteriores.
- ✘ No se permite el registro de prototipos.
- ✘ Trabajo ya incluido en una categoría, excepto aquellas categorías que lo permitan.
- ✘ Conceptos o piezas creadas únicamente con el fin de participar en los premios.

Cuota de inscripción por proyecto

OTRAS CATEGORÍAS		
	Asociado POPAI Brasil, Argentina e Chile	No Asociado
Early bird	R\$ 980,00	R\$ 2.295,00
Inscripción 1º LOTE	R\$ 1.125,00	R\$ 2.442,00
Fecha límite 2º LOTE	R\$ 1.308,00	R\$ 3.255,00

CATEGORÍA: EXCELENCIA DEL TRADE - EJECUCIÓN (PRECIOS DE INSCRIPCIÓN PF – DIRECTAMENTE POR EL PROMOTOR)	
Early bird	R\$ 50,00
Inscripción 1º LOTE	R\$ 80,00
Fecha límite 2º LOTE	R\$ 100,00

CATEGORÍA: STARTUPS	
Early bird	R\$ 650,00
Inscripción 1º LOTE	R\$ 700,00
Fecha límite 2º LOTE	R\$ 750,00

DESCUENTOS ESPECIALES	
Más de 20 proyectos inscritos (no acumulable)	10%

La empresa podrá inscribirse en cuantos proyectos desear, pero cada proyecto será una nueva inscripción.

Métodos de pago:

Es posible realizar el pago durante el proceso de registro, mediante tarjeta de crédito, foto o comprobante bancario a través del sistema.

Tarjetas de Crédito tendrán un aumento de tasa de 5% del valor original.

Recibo bancario vencerá en 5 días.

Sólo después de la confirmación del pago las inscripciones estarán disponibles para ser juzgadas.

La emisión de la factura tendrá un incremento del 5% en el valor.

No devolución de la(s) tasa(s) de inscripción(es)

Si el participante opta por cancelar su inscripción antes de finalizar el plazo de inscripción, recibirá el reembolso correspondiente al 50% del importe pagado. Sin embargo, si se solicita la cancelación después de que se hayan cerrado las inscripciones, no habrá reembolso disponible. No se reembolsará ninguna tasa de inscripción pagada en caso de descalificación.

Categorías

Las Categorías se subdividirán en sus grupos y subgrupos mediante análisis conjunto de factores:

- ▶ **Duración de la estancia en el Punto de Venta;**
- ▶ **Sustrato utilizado en el M-PDV o herramientas utilizadas para la acción;**
- ▶ **Evaluación de la durabilidad temática de la campaña;**
- ▶ **Objetivo de la pieza;**

Los subgrupos por duración de estancia son:

TEMPORARIO:

- ▶ Hasta 3 meses de uso en tienda;
- ▶ Campaña temática que dura hasta 3 meses;
- ▶ El propósito de la pieza y el sustrato utilizado son consistentes con su durabilidad.

SEMI PERMANENTE O PERMANENTE:

- ▶ Más de 3 meses en uso en tienda;
- ▶ Campaña temática / institucional con más de 3 meses de duración;
- ▶ Objetivo de la pieza y sustrato utilizado consistentes con su durabilidad.

Ni todas las categorías tienen subgrupos. Las que lo tienen serán identificadas

Encuadre Obligatorio de Categorías:

Proyectos de naturaleza o especificidad que tengan encuadre obligatorio en una categoría fijada como dicen los criterios técnicos en el reglamento no pueden ser inscriptos en otras categorías.

En estos casos, la inscripción del proyecto deberá ser solo y exclusivamente en la categoría correspondiente. Es prohibida la inscripción simultánea o paralela en otras categorías, grupos o subgrupos.

Dudas de Categorías

Si tienes dudas cuanto al encuadre de su proyecto en una determinada categoría, grupo o subgrupo:

- ▶ Consulta el glosario disponible en el reglamento e/o:
- ▶ Si su duda no está en el glosario, contácta la equipo POPAI.

Importante: La utilización del glosario o el contacto con la equipo ayuda a reducir o evitar reclasificaciones o descalificaciones por encuadre incorrecto.

1 . DISPLAYS Y PIEZAS DE MERCHANDISING

- ▶ Alimentos;
- ▶ Automotriz y Accesorios;
- ▶ Bebidas Alcohólicas y Tabaco;
- ▶ Bebidas no alcohólicas;
- ▶ Calzado y Vestimenta;
- ▶ Materiales para el hogar, el jardín y la construcción;
- ▶ Cosméticos y tintes para el cabello;
- ▶ Medicamentos – OTC (por ejemplo, automedicación) y ATC (por ejemplo, productos de acceso restringido);
- ▶ Electrodomésticos, electrónica, informática y telefonía;
- ▶ Entretenimiento, Diversión, Juguetes y Accesorios;
- ▶ Higiene personal/cuidado bucal (por ejemplo, champú, jabón desodorante, pasta de dientes, etc.);
- ▶ Libros, artículos de papelería y material de oficina;
- ▶ Tiendas minoristas;
- ▶ PET;
- ▶ Display Portal (encuadre obligatorio);
- ▶ Display Tirada de impresión pequeña
- ▶ Muestra Tirada de impresión pequeña (≤ 20 unidades de marco obligatorio por tirada);
- ▶ Muestra Alta circulación* ($\geq 10,000$ unidades - marco opcional, acepto más de un grupo)
- ▶ Mostradores: (encuadre obligatorio):
 - Alimentos y bebidas;
 - Cuidados Farmacéuticos y de Belleza;
 - Papelería;
 - Mascotas, Hogar y Jardín.

Los grupos compiten con los subgrupos por la duración de la estancia.

1. DISPLAYS Y PIEZAS DE MERCHANDISING

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el desafío/briefing del proyecto propuesto por el anunciante contratante? Describa el contexto del proyecto y el principal objetivo que quieras alcanzar.
2. ¿Cuál fue la solución propuesta? Destaca los diferenciales del display o pieza, en la parte estructural (materiales, montaje, usabilidad) y creativa (design, visual, concepto).
3. ¿Cuales fueran los resultados alcanzados? Presenta evidencias cuantitativas e/o cualitativas de desempeño en el PDV, como impacto visual, aumento de ventas, participación del shopper ou replicabilidad del proyecto.

Criterios de Evaluación:

Estrategia: Claridad de objetivo y alineación con el briefing.

Creatividad e innovación: Nivel de originalidad percibido en el design, estructura, materiales y concepto.

Diseño y funcionalidad: Impacto visual en las imágenes, organización, armonía estética, claridad de exposición del producto.

Ejecución: Fidelidad del proyecto ejecutado en relación a la propuesta; acabamiento y calidad en las fotos.

Resultado y performance: Datos presentados, contextualización del impacto en el punto de venta y percepción del éxito (mismo cualitativo).

Documentación: (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto: Mínimo 2, máximo 10
1 Foto en PDV (obligatorio)
1 Foto con fondo neutro.

Vídeo: Opcional, hasta 2 minutos.

Factura: Comprobante de la producción y implatación del proyecto.

2. PROYECTOS ESPECIALES DE DISPLAY Y MERCHANDISING

- ▶ Islas Promocionales Edición Pequeña - Temporario (hasta 20 islas | clasificación obligatoria por tirada - independientemente del tamaño de la pieza);
- ▶ Pequeñas Islas Promocionales Semipermanentes o Permanentes (hasta 20 islas | clasificación obligatoria por circulación - independientemente del tamaño de la pieza);
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas;
 - Alimentar;
 - Canal especializado (Farma, Belleza, mascota, papelería, complementos, etc.)
- ▶ Islas Promocionales P (hasta 1 PBR); (≥ 21 unidades encuadre obligatorio)
- ▶ Islas Promocionales M (1 PBR más grande y ≤ 2 PBR); (≥ 21 unidades encuadre obligatorio)
- ▶ Islas Promocionales G (las 2 PBR más grandes); (≥ 21 unidades encuadre obligatorio)
- ▶ Displays Interactivos;
- ▶ Displays Tecnológicos;
- ▶ Punto de Góndola - Temporal; (encuadre obligatorio)
 - Cuidados Farmacéuticos y de Belleza;
 - Alimentar;
 - Canal Especializado (mascotas, papelería, complementos, etc.)
- ▶ Punta de Góndola - Semipermanente y Permanente; (encuadre obligatorio)
 - Cuidados Farmacéuticos y de Belleza;
 - Bebidas alcohólicas;
 - Bebidas no alcohólicas;
 - Alimentar;
 - Canal Especializado (mascotas, papelería, complementos, etc.)
- ▶ Materiales Luminosos/Señalización (Glorificadores, rótulos, paneles, marcos de góndolas, tapones, móviles y similares); (encuadre obligatorio)

Los grupos compiten con los subgrupos por la duración de la estancia.

2. PROYECTOS ESPECIALES DE DISPLAY Y MERCHANDISING

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el desafío/briefing del proyecto propuesto por el anunciante contratante? Describa el contexto del proyecto y el principal objetivo que quieras alcanzar.
2. ¿Cuál fue la solución propuesta? Destaca los diferenciales del display o pieza, en la parte estructural (materiales, montaje, usabilidad) y creativa (design, visual, concepto).
3. ¿Cuales fueran los resultados alcanzados? Presenta evidencias cuantitativas e/o cualitativas de desempeño en el PDV, como impacto visual, aumento de ventas, participación del shopper ou replicabilidad del proyecto.

Criterios de Evaluación:

Estrategia: Claridad de objetivo y alineación con el briefing.

Creatividad e innovación: Nivel de originalidad percibido en el design, estrutura, materiales y concepto.

Diseño y funcionalidad: Impacto visual en las imágenes, organización, armonía estética, claridad de exposición del producto.

Ejecución: Fidelidad del proyecto ejecutado en relación a la propuesta; acabamiento y calidad en las fotos.

Resultado y performance: Datos presentados, contextualización del impacto en el punto de venta y percepción del éxito (mismo cualitativo).

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto: Mínimo 2, máximo 10
 1 Foto en PDV (obligatorio)
 1 Foto con fondo neutro.

Vídeo: Opcional, hasta 2 minutos.

Factura: Comprobante de la producción y implatación del proyecto.

Excepto displays interactivos y tecnológicos

2. PROYECTOS ESPECIALES DE DISPLAY Y MERCHANDISING

DISPLAYS INTERACTIVOS

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el desafío o objetivo del proyecto en relación a la interacción con el shopper en el punto de venta? Explica el contexto del briefing y la principal meta del display interactivo.
2. ¿Qué interactividad fue presentada y cómo funciona? Detalla si la interacción es digital, física, sensorial o híbrida, y cómo es percibida por el consumidor en el punto de venta.
3. ¿Cuáles fueron los resultados alcanzados o esperados? Muestre evidencias de impacto como más tiempo de estancia, aumento de ventas, participación o replicación.

Criterios de Evaluación:

Interactividad y Participación: Nivel y tipo de interacción propuesta con el shopper. Claridad de la propuesta interactiva en las evidencias visuales.

Creatividad en la interacción: Innovación en el formato de interacción (táctil, digital, física, etc.) y en la forma como ella involucra al consumidor.

Design y Usabilidad: Apariencia visual, claridad de navegación/interacción, facilidad de uso y adecuación en el punto de venta.

Funcionalidad percibida: ¿El display cumple bien el papel que debería cumplir? Esto es comprensible por fotos o videos?

Resultados esperados o observados: Evidencias de que la interactividad tuvo impacto (atracción, retención, experimentación, conversión, etc.)

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto: Mínimo 2, máximo 10
1 Foto en PDV (obligatorio)
1 Foto con fondo neutro.

Vídeo: Opcional, hasta 2 minutos.

Factura: Comprobante de la producción y implatación del proyecto.

2. PROYECTOS ESPECIALES DE DISPLAY Y MERCHANDISING

DISPLAYS TECNOLÓGICOS

Justificaciones del Proyecto:

1. Cual fue el desafío presentado en el briefing y cuales tecnologías fueron aplicadas y como trabajan en el punto de venta? Cómo el display si relaciona con los productos a su rededor y con el shopper? Explica como la tecnología impulsa su experiencia o ayuda la decisión del consumidor.
2. Cuales datos son generados por la solución y como son utilizados? Si aplicable, señala que indicadores la tecnología captura (p. ej: interacción, conversión, compromiso).
3. Cuales fueron los resultados observados o previstos? Destaca evidencias de regreso: ventas, participación, feedbacks cualitativos, replicación, etc.

Criterios de Evaluación:

Objetivo y alineación al briefing: Claridad del propósito del uso de tecnología y su conexión con los productos expuestos.

Interacción con el shopper: Nivel de la interacción, demostrado por fotos y vídeos. Generación y uso de datos (KPIs): Posibilidad de recogida, análisis y uso de datos en tiempo real o posterior.

Diseño y atractivo visual: Apariencia del display tecnológico: claridad, impacto, adecuación al entorno del punto de venta.

Eficacia para los 3 pilares: Beneficios entregados a la industria, a los minoristas y al shopper - mismo cualitativamente.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto:	Mínimo 2, máximo 10 1 Foto en PDV (obligatorio) 1 Foto con fondo neutro.
Vídeo:	Opcional, hasta 2 minutos.
Documento de Generación y uso de datos (KPIs):	Evidencias de captura e análisis de datos, por reportes, capturas de pantalla o dashboards.
Factura:	Comprobante de la producción y implatación del proyecto.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

- ▶ Ativación de marca en eventos
- ▶ Regalos – verificar glosario
- ▶ Campaña de incentivo
- ▶ Campaña de Trade con Ambientación de Punto de Venta
- ▶ Campaña Promocional – Acción Promocional
 - Alimentar
 - No-alimentar
- ▶ Gestión de categorías (GC)
- ▶ Influencers Digitales
- ▶ Kit de influencers
- ▶ Retail Media: Industria, Agencias, Proveedores
- ▶ Kit de ventas

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

ACTIVACIÓN DE MARCA EN EVENTOS

Justificaciones del Proyecto:

1. Objetivos de activación: Describa los objetivos específicos de la activación y cómo se alinean con las metas de la marca.
2. Estrategia Creativa: Explica el concepto creativo detrás de la activación y los motivos para elegir acciones y espacios interactivos.
3. Tácticas de participación y resultados obtenidos: Detalla las estrategias utilizadas para involucrar al público y datos sobre el éxito de la activación.

Criterios de Evaluación:

Creatividad e Innovación: Evaluación de la originalidad de las ideas y soluciones implementadas.

Participación de la audiencia: Medición de la capacidad de la activación para atraer, involucrar y retener la atención de la audiencia.

Impacto en la Marca: Análisis del efecto positivo de la activación en la percepción y apreciación de la marca.

Ejecución e Implementación: Calidad y eficiencia en la ejecución de las acciones planificadas.

Resultados Obtenidos: Evaluación de los resultados alcanzados en relación a los objetivos establecidos.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos de la activación: 2 - 10 imágenes que muestren el espacio, la ambientación, los elementos interactivos y la participación del público. Obligatorio fotos reales en el punto de venta.

Vídeo (opcional): Hasta 3 minutos, con el ambiente del evento, la experiencia del público y la activación funcionando.

Factura: Comprobante de producción y implantación del proyecto.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING**REGALOS****Justificaciones del Proyecto:**

1. ¿Cómo fue hecho el regalo con creatividad y originalidad, y cómo está alineado con el público-objetivo y al posicionamiento de la marca o campaña?
2. ¿Cómo el regalo agrega valor a la acción promocional, considerando la calidad de ejecución, acabamiento, percepción de valor y apelación funcional o emocional?
3. ¿El proyecto presenta buena relación entre escalabilidad y precio? Justifica como el regalo puede ser replicado en más grande escala sin comprometer su eficacia y impacto.

Criterios de Evaluación:

- Claridad de estrategia y adecuación a el público-objetivo;
- Creatividad y motivación generada por la acción;
- Calidad de la ejecución visual y comunicacional;
- Impacto percibido y resultados presentados.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto:	Mínimo 2, máximo 10 1 Foto en PDV (obligatorio) 1 Foto con fondo neutro.
Vídeo:	Opcional, hasta 2 minutos.
Factura:	Comprobante de la producción y implatación del proyecto.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

CAMPAÑA DE INCENTIVOS:

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál era el público-objetivo y el objetivo principal de la campaña de incentivos?
2. ¿Cuáles estrategias fueron usadas para involucrar y motivar a los participantes? (P. ej: premio, comunicación, gamificación, senderos, desafíos, rankings etc.)
3. ¿Cómo la campaña fue comunicada y monitoreada? (Medios usados, plataformas, seguimiento de desempeño).
4. ¿Cuáles percepciones, aprendizajes o impactos fueron vistos? (P. ej: más involucración, relatos internos, metas alcanzadas).

Criterios de Evaluación:

- Claridad de estrategia y adecuación a el público-objetivo;
- Creatividad y motivación generada por la acción;
- Calidad de la ejecución visual y comunicacional;
- Impacto percibido y resultados presentados.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos del proyecto:** 2-10 imágenes: piezas graficas, ambientaciones, eventos, kits, plataformas.
- Vídeo (opcional):** Opcional, hasta 2 minutos con resumen de la campaña.
- Factura:** Factura o documento interno que comprobé la implatación del proyecto en el periodo.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

CAMPAÑA DE TRADE CON AMBIENTACIÓN DE PDV

Justificaciones del Proyecto

1. ¿Cuál fue el principal objetivo de la campaña de trade y los desafíos enfrentados en el punto de venta?
2. ¿Cómo fue hecha la estrategia de ambientación y ejecución en el punto de venta?
3. ¿Cuáles fueron las acciones promocionales o incentivos usados?
4. ¿Cuáles fueron los resultados alcanzados?

Criterios de Evaluación:

Coherencia de la Estrategia: Claridad de la propuesta y alineación con los objetivos de la marca y el canal.

Configuración y Ejecución del Punto de Venta: Creatividad y impacto visual en la escenografía, uso eficiente de los expositores y armonía general del ambiente.

Mecanismos de Incentivo y Fidelización: Eficacia de las actividades promocionales para movilizar a los compradores o al equipo de ventas.

Resultados obtenidos: Evidencia de retorno (cuantitativo y/o cualitativo) que demuestra éxito de la campaña.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos:** 2-10 imágenes que muestren claramente los materiales utilizados, la escenografía y la ejecución de la campaña. Se requieren fotos reales en el punto de venta.
- Vídeo (opcional):** El contenido debe tener una duración máxima de 3 minutos.
- Factura:** Presenta evidencia de la producción e implementación del proyecto. Se posible, se deben incluir informes y indicadores de rendimiento: datos de ventas, cumplimiento de las estrategias promocionales, tasa de conversión, alcance o comentarios relevantes.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

CAMPAÑA PROMOCIONAL – ACCIÓN PROMOCIONAL

Justificaciones del Proyecto:

- 1.Cuál fue el objetivo de la campaña promocional y cómo se estructuró?
- 2.¿Qué elementos y formatos promocionales se utilizaron?
3. Describa los resultados obtenidos, así como su posible repercusión en el mercado.

Criterios de Evaluación:

Concepto y estrategia promocional: Claridad del objetivo, conexión con la marca y relevancia de la propuesta.

Creatividad y innovación: Nivel de originalidad de la mecánica y la experiencia ofrecida.

Compromiso y experiencia del comprador: Capacidad de la campaña para atraer y retener la atención del público, estimulando la interacción.

Resultados e impacto de la acción: Evidencia del éxito promocional basada en datos cuantitativos o cualitativos.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	2-10 imágenes que muestren el aspecto visual de la campaña y su aplicación práctica. Se requieren fotos reales en el punto de venta.
Vídeo (opcional):	El contenido debe tener una duración máxima de 3 minutos.
Factura:	Comproba la producción e implementación del proyecto.
Informes y indicadores de rendimiento:	Con indicadores como el volumen de ventas, la participación, el alcance, la interacción u otros KPI relevantes. (No es obligatorio).

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

GESTIÓN DE CATEGORÍAS (GC)

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el objetivo del proceso de Gestión de Categorías y qué oportunidades se identificaron? Describa brevemente el enfoque del proyecto y las principales áreas de mejora identificadas, como el surtido, la exhibición y la experiencia de compra.
2. ¿Qué soluciones se implementaron? Explica las medidas adoptadas para organizar la categoría y comunicarse con los compradores, como planogramas, señalización, materiales de punto de venta y ambientación.
3. ¿Cuáles fueron los resultados? Presenta datos (si están disponibles), como el aumento de ventas, el ticket promedio, la rotación y la retroalimentación de clientes o proveedores tras la implementación.

Criterios de Evaluación:

Claridad del objetivo y diagnóstico del proyecto: Evaluar si el caso presenta un propósito bien definido y identifica oportunidades reales de mejora en el punto de venta (p. ej., surtido, expositor, experiencia).

Calidad y relevancia de las soluciones implementadas: ¿Las acciones descritas se ajustan a los principios de GC y se centran en facilitar la experiencia de compra del comprador? Las diferencias creativas o la ejecución adaptada al contexto son importantes.

Resultados e impacto medible o percibido: Impacto de las acciones basado en datos concretos (ventas, facturación, roturas de stock) y feedback relevante (clientes, equipo, proveedores), incluso si es cualitativo.

Integración entre estrategia y ejecución: Considerar la coherencia entre el diagnóstico, las soluciones implementadas y los resultados. Evaluar el nivel de profesionalismo y consistencia de la propuesta.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto:	Mínimo 2, máximo 10 1 Foto en PDV (obligatorio) 1 Foto con fondo neutro.
Vídeo:	Opcional, hasta 2 minutos.
Factura:	Comprobante de la producción y implatación del proyecto.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

INFLUENCERS DIGITALES

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el reto o la necesidad del cliente (marca)? ¿Cómo se integró el influencer en la activación?
2. ¿Qué materiales de punto de venta se desarrollaron para esta campaña y qué diferencias técnicas o creativas se aplicaron?
3. ¿Cuáles fueron los principales resultados observados en el punto de venta tras la campaña?

Criterios de Evaluación:

Estrategia: Claridad del objetivo y alineamiento con el briefing.

Creatividad y Innovación: Nivel percibido de originalidad en el diseño, la estructura, los materiales y el concepto.

Diseño y Funcionalidad: Impacto visual en las imágenes; organización, armonía estética y claridad en la presentación del producto.

Ejecución: Fidelidad del proyecto ejecutado a la propuesta; acabado y calidad percibidos en las fotos.

Resultados y Rendimiento: Datos presentados, contextualización del impacto en el punto de venta y percepción de éxito (incluso si es cualitativo).

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto:	Mínimo 2, máximo 10. 1 foto en el punto de venta (obligatoria). 1 foto con fondo neutro.
Obligatorio:	Imágenes de la promoción del influencer (capturas de pantalla en redes sociales).
Vídeo:	Opcional, hasta 2 minutos. Si es posible, incluya datos de interacción/resultados: visualizaciones, comentarios, interacciones, alcance, etc. (si están disponibles).
Factura:	Comprobante de producción e implementación del proyecto.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

KIT DE INFLUENCERS

Justificaciones del Proyecto

1. ¿Cuál era el objetivo de la iniciativa del kit y cómo se relacionó con la marca o la estrategia de la campaña?
2. Describa los componentes del kit: productos, obsequios, materiales impresos, piezas interactivas, instrucciones, códigos QR, etc.
3. ¿Qué impacto se generó tras el envío del kit?

Criterios de Evaluación:

Creatividad y originalidad del kit: Idea central, concepto, formato del kit.

Calidad de los materiales y ejecución técnica: Diseño, estructura, lenguaje visual y visual merchandising.

Alineación con la identidad de marca o campaña: Claridad del mensaje y representación del producto/marca.

Innovación en la composición o la presentación.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos: Mínimo 2, máximo 10. 1 foto en el punto de venta (obligatoria). 1 foto con fondo neutro. Capturas de pantalla o enlaces a publicaciones de influencers.

Vídeo: Opcional, hasta 2 minutos. Si es posible, incluya datos de interacción/resultados: visualizaciones, comentarios, interacciones, alcance, etc. (si están disponibles).

Factura: Comprobante de producción e implementación del proyecto.

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

RETAIL MEDIA (INDSTRIA, AGENCIAS, PROVEEDORES)

Justificaciones del Proyecto:

1. Detallar el diseño, implementación y ejecución del proyecto Retail Media, destacando los elementos y estrategias creativas, innovadoras utilizadas para alcanzar los objetivos propuestos.
2. Resultados Obtenidos: resultados tangibles e intangibles logrados por la campaña, como aumento de ventas, mejora de la experiencia del cliente e impacto en la percepción de la marca.

Criterios de Evaluación:

Escala y alcance del circuito de medios minoristas: Evalúa la magnitud de la operación realizada en el comercio minorista (número de tiendas impactadas o puntos activados; volumen de pantallas, displays digitales, tótems, canales físicos o digitales utilizados).

Cobertura lograda

Estructura de integración en línea y fuera de línea

Caso Innovación

Resultados obtenidos

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Comprobante de producción e implementación del proyecto. Informes de rendimiento y métricas, si están disponibles (alcance, ventas, interacción, etc.).

3. TRADE MARKETING Y ACCIONES DE MARKETING

KIT DE VENTAS

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál era el propósito del kit de ventas y qué necesidad buscaba satisfacer en el proceso de ventas? (El kit se creó para qué situación: lanzamiento, actualización de portafolio, expansión comercial, reposicionamiento).
2. ¿A qué público objetivo (equipo de ventas interno, representantes, distribuidores, socios)? Describa el contenido: catálogos, muestras, expositores, folletos, obsequios, presentaciones, códigos QR, etc.
3. ¿Cuáles fueron los resultados o beneficios percibidos con el uso del kit en el proceso de ventas?

Criterios de Evaluación:

- Funcionalidad y aplicabilidad del kit;
- Diseño gráfico y estructural;
- Creatividad;
- Innovación y diferenciadores estratégicos;
- Resultados e Impacto en el Proceso de Ventas.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10. 1 foto en el punto de venta (obligatoria). 1 foto con fondo neutro.
Vídeo(opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Comprobante de la producción e implementación del proyecto. Si es posible, testimonios del equipo de ventas o de los gerentes comerciales.

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS

- ▶ Diseño de tienda: tiendas de hasta 120 m²; Exclusivo para empresas de diseño creativo.
- ▶ Diseño de tienda: tiendas de entre 121 y 500 m²; Exclusivo para empresas de diseño creativo.
- ▶ Diseño de tienda: tiendas de más de 500 m²; Exclusivo para empresas de diseño creativo.
- ▶ Diseño de tienda - Ejecución: Exclusivo para proveedores y montadores.
- ▶ Tienda dentro de la tienda: corners, ambientación de marca; otros tipos de personalización sectorial significativa de una marca dentro de una tienda;
- ▶ Comunicación visual de la tienda - Permanente en el punto de venta
 - Señalización y sectorización de la tienda;
 - Ambientación (paneles y espacios para storytelling/cronología; patrones y otros elementos gráficos).
- ▶ Visual Merchandising;
 - Interior de la tienda;
 - Escaparates y fachadas (exteriores).
- ▶ Quioscos y tiendas móviles;
- ▶ Despliegues: tiendas con conceptos adaptados.

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS

DISEÑO DE TIENDA - EJECUCIÓN

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el alcance de la ejecución de su empresa? (Fabricación de muebles, montaje en tienda, instalación de materiales, etc.)
2. ¿Cuál fue el concepto a implementar y cuáles fueron los principales retos técnicos del proyecto?
3. ¿Cómo se garantizó la fidelidad al diseño original y la calidad de la entrega?
4. ¿Qué soluciones técnicas o de producción se aplicaron para optimizar el proceso?
5. ¿Cuáles fueron los resultados y la percepción del cliente tras la entrega? (Retroalimentación, plazo de entrega, ajustes en campo, etc.)

Criterios de Evaluación:

Calidad técnica percibida en las imágenes presentadas: Acabado, montaje, fidelidad al diseño original;

Ejecución funcional y adecuación a la distribución de la tienda: Alineación con los flujos, expositores y operaciones;

Creatividad o soluciones técnicas aplicadas: Ajustes constructivos, materiales alternativos, mejoras de eficiencia;

Complejidad y escala de la entrega: Tienda piloto, cadena, tienda a gran escala o nuevo concepto;

Documentación visual clara para la evaluación en línea: Buena presentación del proyecto mediante fotos y vídeos (si se presentaron).

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos:** Mínimo 2, máximo 10. Fotos del proyecto, incluyendo antes (si corresponde) y después de la ejecución.
- Vídeo(opcional):** Contenido de hasta 2 minutos.
- Factura:** Comprobante de producción e implementación del proyecto.

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS**DISEÑO DE TIENDA****Justificaciones del Proyecto:**

1. ¿Cuál era el objetivo del proyecto? (Nueva tienda, expansión, reposicionamiento, modernización, etc.)
2. ¿Qué concepto creativo guió el proyecto y cómo representa la identidad de la marca?
3. ¿Cómo se diseñaron la distribución y la ambientación para mejorar la experiencia del cliente?
4. ¿Qué características distintivas se aplicaron en el diseño, los materiales o las tecnologías?

Criterios de Evaluación:

- Resultado en relación al objetivo;
- Innovación y creatividad del concepto;
- Relevancia del recorrido de experiencia;
- Sinergia de la arquitectura con el diseño de marca;
- Efectividad en la exhibición de productos y servicios.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos:** Mínimo 2, máximo 10.
Fotos del proyecto, incluyendo antes (si corresponde) y después de la ejecución.
- Vídeo(opcional):** Contenido de hasta 2 minutos.
- Factura o ART:** Comprobante de producción e implementación del proyecto.

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS**QUIOSCOS Y TIENDAS MÓVILES****Justificaciones del Proyecto:**

¿Cuál era el objetivo del proyecto? (Nueva unidad, expansión de canal, activación de marca, etc.)

¿Dónde se instaló el quiosco o tienda móvil y cuál fue su contexto de uso? (Centro comercial, evento, espacio urbano, móvil, etc.)

¿Cómo se diseñaron y distribuyeron para atraer, atender y fidelizar a los clientes?

¿Qué diferenciadores se aplicaron en cuanto a funcionalidad, montaje, materiales o soluciones creativas?

Criterios de Evaluación:

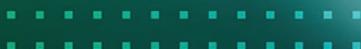
- Creatividad e identidad de marca;
- Funcionalidad y optimización del espacio;
- Innovación y diferenciadores.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos del proyecto: Mínimo 2, máximo 10
1 Foto en PDV (obligatorio)
1 Foto con fondo neutro.

Vídeo: Opcional, hasta 2 minutos.

Factura: Comprobante de la producción y implatación del proyecto.



4. PROJETOS PARA DESIGN E ARQUITETURA DE LOJA**ROLLOUTS****Justificaciones del Proyecto**

1. ¿Cuál fue el alcance del lanzamiento? (Número de tiendas, regiones atendidas, canales o formatos involucrados)
2. ¿Cuál fue el objetivo principal de la acción? (Estandarización, reposicionamiento, expansión, actualización de concepto, etc.)
3. ¿Cómo se garantizó la estandarización, la agilidad y la calidad en la ejecución del proyecto?
4. ¿Qué soluciones se aplicaron en diseño, mobiliario, visual merchandising o ambientación?
5. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos con el proyecto? (Datos operativos, percepción del comprador, ventas, visibilidad, retroalimentación)

Criterios de Evaluación:

- Resultado en relación al objetivo;
- Innovación y creatividad del concepto;
- Relevancia del recorrido de experiencia;
- Sinergia de la arquitectura con el diseño de marca;
- Efectividad en la exhibición de productos y servicios.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10.
Vídeo(opcional):	Contenido de hasta 2 minutos.
Factura o ART:	Comprobante de producción e implementación del proyecto.

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS**TIENDA EN TIENDA****Justificaciones del Proyecto:**

1. ¿Cuál fue el objetivo del proyecto Tienda en Tienda? (Posicionamiento, visibilidad, experiencia de marca, mayor presencia, etc.)
2. ¿Cómo se planificó el espacio dentro de la tienda asociada? (Categoría, ubicación, limitaciones físicas, integración con la distribución)
3. ¿Qué elementos de marca y ambientación se utilizaron? (Mobiliario, colores, materiales, iluminación, comunicación, exhibición de productos)
4. ¿Cómo destacó el proyecto en el punto de venta? (Atractivo, diferenciación, integración con la experiencia del comprador)
5. ¿Qué resultados o insights se observaron? (Flujo, notoriedad de marca, aumento de la estancia, ventas, etc., si está disponible)

Criterios de Evaluación:

- Resultado en relación al objetivo;
- Innovación y creatividad del concepto;
- Relevancia del recorrido de experiencia;
- Sinergia de la arquitectura con el diseño de marca;
- Efectividad en la exhibición de productos y servicios.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Comprobante de producción e implementación del proyecto. Informes de rendimiento y métricas, si están disponibles (alcance, ventas, interacción, etc.).

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS

COMUNICACIÓN VISUAL DE TIENDA - PERMANENTE EN EL PDV, SEÑALIZACIÓN Y SECTORIZACIÓN DE TIENDAS**Justificaciones del Proyecto:**

1. Objetivo de la señalización: Describa los objetivos específicos de la señalización y la sectorización, como mejorar la navegación o destacar áreas específicas.
2. Selección de materiales: Justifique la elección de los materiales utilizados, destacando su durabilidad e idoneidad para el entorno de la tienda.
3. Diseño visual: Explique el concepto visual y cómo se alinea con la identidad de marca.

Criterios de Evaluación:

Claridad y legibilidad: Evaluación de la facilidad de lectura y comprensión de la señalización por parte de los clientes.

Funcionalidad: Eficacia de la señalización para guiar a los clientes y mejorar la navegación por la tienda.

Consistencia visual: Análisis de la uniformidad y cohesión de los elementos visuales en toda la tienda.

Estética: Calidad visual y estética de la señalización y su sectorización.

Sinergia con el concepto arquitectónico y de diseño de la marca o del espacio donde se ubica.

Durabilidad: Evaluación de la resistencia y durabilidad de los materiales utilizados.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Comprobante de producción e implementación del proyecto. Informes de rendimiento y métricas, si están disponibles (alcance, ventas, interacción, etc.).

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS

COMUNICACIÓN VISUAL DE TIENDA - PERMANENTE EN EL PDV AMBIENTACIÓN**Justificaciones del Proyecto:**

1. Concepto del entorno: Describe el concepto y la visión detrás de los paneles, los espacios narrativos/temporales y otros elementos gráficos.
2. Relación con la marca: Explica cómo el entorno refleja y refuerza la identidad de la marca.
3. Detalla los resultados obtenidos, así como las posibles repercusiones en el mercado.

Criterios de Evaluación:

Creatividad y Originalidad: Evaluación de la innovación y originalidad de los elementos gráficos y de ambientación.

Consistencia de Marca: Análisis de cómo la ambientación refleja la identidad y los valores de la marca.

Interacción con el Cliente: Medición de la capacidad de los elementos de ambientación para atraer y fidelizar a los clientes.

Calidad de Ejecución: Evaluación de la precisión y calidad de la implementación de los elementos gráficos.

Integración con el Entorno: Análisis de cómo los elementos gráficos armonizan con la distribución y el diseño general de la tienda.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Comprobante de producción e implementación del proyecto. Informes de rendimiento y métricas, si están disponibles (alcance, ventas, interacción, etc.).

4. PROYECTOS DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE TIENDAS

MERCADEO VISUAL –INTERIOR DE TIENDA

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el objetivo del diseño de interiores? (Organizar categorías, ampliar el surtido, crear zonas temáticas).
2. ¿Qué elementos se utilizaron? (Mobiliario, expositores, agrupación por uso/ocasión, señalización).
3. ¿Cómo mejoró el diseño la experiencia y la decisión de compra?
4. ¿Qué impactos se observaron? (Por ejemplo, ventas, tráfico, percepción de la tienda, interacción).

Criterios de Evaluación:

- Organización y claridad de la exposición;
- Creatividad y ambiente alineados con la marca;
- Impacto visual percibido por las imágenes;
- Coherencia con la distribución general de la tienda: Integración entre el mobiliario, el material de venta y el flujo de la tienda;
- Calidad técnica en las imágenes presentadas.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura	Comprobante de producción e implementación del proyecto. Informes de rendimiento y métricas, si están disponibles (alcance, ventas, interacción, etc.).

5. ECOEFICIENCIA

- ▶ Displays, piezas de merchandising y mobiliario;
- ▶ Campañas y acciones promocionales;
- ▶ Diseño de Tienda;

5. ECOEFICIENCIA

Justificaciones del Proyecto

1. ¿Cuál fue el desafío o contexto del proyecto y cómo se integró la sostenibilidad desde la etapa de diseño?
2. ¿Qué prácticas, materiales o soluciones sostenibles se adoptaron en el proyecto?
3. ¿Cuáles fueron los resultados y beneficios ambientales, sociales o económicos generados por la solución?

Criterios de Evaluación:

- Propuesta/objetivo/posicionamiento de marca;
- Eficiencia del impacto ambiental, diseño, elección de materiales utilizados;
- Diferencia en sostenibilidad y su relevancia;
- Eficiencia de los procesos de distribución y producción;
- Eficacia en los 3 pilares de la sostenibilidad (medio ambiente, impacto social y economía).

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Comprobante de producción e implementación del proyecto. Informes de rendimiento y métricas, si están disponibles (alcance, ventas, interacción, etc.). Informes ambientales o datos comparativos, si están disponibles (p. ej., porcentaje de reutilización, reducción del consumo, etc.). Certificados, sellos o validaciones de proveedores, si corresponde.

6. RETAIL FUTURE BY MODELEZ

El **Premio POPAI Brasil 2025**, Categoría Retail Future, busca estimular la innovación y la creatividad entre los estudiantes de educación superior de todo Brasil. Los participantes deben desarrollar proyectos relacionados con el marketing minorista y la experiencia del comprador, basándose en un informe proporcionado por Mondelez Brasil Ltda., con el objetivo de crear casos prácticos que aporten nuevas soluciones al punto de venta (PDV) de alimentos para impulsar las ventas de los productos de Mondelez Brasil.

Pueden participar estudiantes matriculados regularmente en programas de grado reconocidos por el Ministerio de Educación (MEC) y en instituciones de educación superior de Brasil.

Ver información y normativa aparte a partir del 21/07.

7. INTERNACIONAL

- ▶ Piezas de Display y Merchandising; (Compiten con el subgrupo)
- ▶ Campaña Promocional - Acción Promocional; (competir sin subgrupo)
- ▶ Diseño de Tienda; (competir sin subgrupo)

7. INTERNACIONAL

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el reto o el briefing presentado por el cliente? Describa el contexto del proyecto y el objetivo principal a alcanzar.
2. ¿Cuál fue la solución desarrollada? Resalte las características únicas del expositor o pieza, tanto estructuralmente (materiales, ensamblaje, usabilidad) como creativamente (diseño, elementos visuales, concepto).
3. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos? Presente evidencia cuantitativa o cualitativa del rendimiento del punto de venta, como el impacto visual, el aumento de ventas, la interacción con el comprador o la replicabilidad del proyecto.

Criterios de Evaluación:

Estrategia: Claridad del objetivo y alineamiento con el briefing.

Creatividad e Innovación: Nivel percibido de originalidad en el diseño, la estructura, los materiales y el concepto.

Diseño y Funcionalidad: Impacto visual en las imágenes; organización, armonía estética y claridad en la presentación del producto.

Ejecución: Fidelidad del proyecto ejecutado a la propuesta; acabado y calidad percibidos en las fotos.

Resultados y Rendimiento: Datos presentados, contextualización del impacto en el punto de venta y percepción de éxito (incluso si es cualitativo).

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos:** Mínimo 2, máximo 10
1 foto en el punto de venta (obligatoria)
1 foto con fondo neutro.
- Vídeo (opcional):** Contenido de hasta 2 minutos de duración.
- Factura:** Comprobante de producción e implementación del proyecto.

8. ECONOMIA DIGITAL

- ▶ Omnicanal: La integración de los canales Online y Offline en el nuevo escenario del retail;
- ▶ Experiencia del cliente: el cliente en el centro de la ecuación basada en datos de la marca;
- ▶ Comercio Digital: Creación y estructuración de la capa comercial digital del negocio;
- ▶ Proyectos de Fidelización y Relación;
- ▶ Señal Digital y Digital Fuera de casa.
- ▶ Live Commerce Experience.

8. ECONOMIA DIGITAL

Com excepción de “Señal Digital y Digital Fuera de Casa” y “Live Commerce”

Justificaciones del Proyecto:

1. ¿Cuál fue el problema y/o la oportunidad que inspiró el proyecto?
2. ¿Cuál fue la solución empresarial desarrollada y su soporte tecnológico y operativo?
3. La experiencia imaginada y sus aspectos destacados para el consumidor/usuario.

Criterios de Evaluación:

Criterios técnicos:

- BASE | Estructuración de la hipótesis y pilares tácticos del proyecto/solución;
- COMUNICACIÓN | Calidad del contenido, la narración y el diseño;
- EXPERIENCIA | Usabilidad de la(s) interfaz(es) y consistencia del recorrido;
- TECNOLOGÍA | Consistencia, estabilidad y calidad de la solución técnica;
- INNOVACIÓN | Autoridad del proyecto y eficacia de la solución;

Criterios estratégicos - Social

- RESULTADO | Conversión y adhesión al proyecto/solución;
- VALOR | Relevancia de la iniciativa y percepción de importancia para el cliente y sus consumidores.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional): Subgrupo Digital Commerce:	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Prueba de que el proceso ha sido digitalizado. Comprobante de producción e implementación del proyecto.

8. ECONOMIA DIGITAL

Justificaciones del Proyecto:

1. Descripción detallada del proyecto, incluyendo objetivos y estrategias.
2. Infraestructura, hardware utilizado, tamaño de la red.
3. Resultados e impactos alcanzados.

Criterios de Evaluación:

Relevancia y Impacto: Importancia y impacto del circuito de señalización digital creado.

Innovación y Creatividad: Características icónicas y creativas del proyecto.

Infraestructura y Tecnología: Tamaño de la infraestructura, interactividad y tecnología integrada.

Contenido y Experiencia: Calidad e inmersión del contenido presentado.

Resultados: Resultados alcanzados.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos:	Mínimo 2, máximo 10 1 foto en el punto de venta (obligatoria) 1 foto con fondo neutro.
Vídeo (opcional):	Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura:	Comprobante de producción e implementación del proyecto.

8. ECONOMIA DIGITAL**LIVE COMMERCE****Justificaciones del Proyecto:**

1. ¿Cuál fue el objetivo del proyecto de Live Commerce y qué estrategia de contenido se adoptó?
2. ¿Cómo se integró el merchandising digital en la transmisión en vivo?
3. ¿Qué resultados se obtuvieron con la iniciativa?

Criterios de Evaluación:

- Estrategia y planificación de acciones;
- Integración de merchandising digital;
- Interactividad y participación;
- Calidad técnica y narrativa de la experiencia en vivo;
- Resultados alcanzados.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Link de transmisión en vivo (obligatorio) o extracto de video editado de hasta 2 minutos. Impresiones, gráficos y capturas de pantalla con indicadores de rendimiento (alcance, ventas, visualizaciones, etc.). Imágenes (mínimo 2, máximo 10) de escenas entre bastidores, interfaz digital, plataforma y marketing. Factura del proyecto o servicio prestado.

9. ESG - ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

- ▶ Proyectos de Inclusión, Accesibilidad, Sostenibilidad e Impacto Social

9. ESG - ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

Justificaciones del Proyecto

2. Descripción detallada del proyecto, incluyendo objetivos y estrategias.
3. ODS alcanzados.
4. Resultados alcanzados.

Criterios de Evaluación:

Relevancia y Impacto: Contribución a los ODS y ESG; impacto positivo en la comunidad, el medio ambiente y la gobernanza.

Innovación y Creatividad: Nivel de innovación y creatividad; diferenciación de las prácticas minoristas convencionales.

Efectividad y Resultados: Resultados y beneficios concretos; evidencia cuantitativa y cualitativa de impacto positivo.

Sostenibilidad y Longevidad: Sostenibilidad a largo plazo; potencial de continuidad y expansión.

Compromiso e Inclusión: Grado de compromiso de los empleados, clientes y la comunidad; inclusividad y accesibilidad de las prácticas.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos:** Mínimo 2, máximo 10
1 foto en el punto de venta (obligatoria)
1 foto con fondo neutro.
- Vídeo (opcional):** Contenido de hasta 2 minutos de duración.
- Factura:** Comprobante de producción e implementación del proyecto.
Informes que demuestran la implementación y los beneficios del proyecto.

10. EXCELENCIA EN EL COMERCIO

► **Eficiencia:**

Premio a proyectos que destacan un alto rendimiento en eficiencia operativa, aplicando inteligencia de campo y centrándose en el retorno de la inversión (ROI).

Participantes elegibles:

Agencias de trade marketing y merchandising; industrias/marcas; empresas de tecnología y desarrollo de software.

► **Excelencia Comercial:**

Reconoce iniciativas que generaron resultados comerciales significativos para la marca, como aumento de ventas, cuota de mercado o expansión de la distribución.

Participantes elegibles:

Agencias de trade marketing y merchandising; industrias/marcas; empresas de tecnología y desarrollo de software.



10. EXCELENCIA EN EL COMERCIO**Justificaciones del Proyecto:**

1. Describa el proyecto presentado, destacando sus objetivos, alcance y plazo de ejecución.
2. ¿Qué beneficios operativos se demostraron? (p. ej., mayor cobertura, productividad, reducción de costes, enrutamiento eficiente). Presente cifras.
3. ¿Se integraron modelos o herramientas de gestión de comercialización? ¿Cuáles?
4. ¿Qué indicadores de rendimiento se supervisaron? Presente datos objetivos (p. ej., visitas diarias, tiempo promedio en tienda, ROI).
5. ¿Cómo se utilizó la tecnología o el software para lograr los resultados? Mencione el nombre de la solución utilizada y la empresa desarrolladora, si no se trata de una solución propietaria.
6. ¿Cómo se optimizaron los procesos y cuál fue el impacto en las operaciones?

Criterios de Evaluación:

- Claridad del desafío y la estructura del proyecto;
- Beneficios operativos comprobados;
- Uso estratégico de la tecnología;
- Optimización de procesos e impacto en las rutinas de campo.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos:** Imágenes o capturas de pantalla de los sistemas, paneles y herramientas utilizados.
- Vídeo (opcional):** Contenido de hasta 2 minutos que demuestre la solución o su impacto en las rutinas operativas.
- Factura:** Comprobante de la producción e implementación del proyecto.
Factura vinculada al proyecto.

10. EXCELENCIA EN EL COMERCIO**EXCELENCIA COMERCIAL****Justificaciones del Proyecto:**

¿Cuál fue el reto inicial y cuál fue el objetivo principal de la iniciativa?

Describe cómo la iniciativa impactó los resultados comerciales de la marca (p. ej., crecimiento de ventas, volumen, cuota de mercado o distribución).

¿Cómo se aplicó o reforzó el concepto de “Tienda Perfecta” en la ejecución de este proyecto?

¿Qué resultados se lograron? Incluya datos comparativos con periodos anteriores, si es posible.

Explique claramente la relación entre las acciones tomadas y los resultados obtenidos.

¿Se utilizó tecnología o software? De ser así, incluya el nombre del proveedor y explique su funcionalidad.

Criterios de Evaluación:

- Claridad estratégica y relevancia comercial del proyecto: Objetivo claro y conexión con los objetivos empresariales reales.
- Solidez de los resultados comerciales alcanzados: Indicadores sólidos de ventas, crecimiento, cobertura o cuota de mercado.
- Aplicación del concepto de Tienda Perfecta;
- Integración entre ejecución y resultados: Relación clara entre las acciones de campo y los resultados obtenidos.
- Uso de tecnología e inteligencia de datos.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos: Mínimo 2, máximo 10

Vídeo (opcional): Contenido de hasta 2 minutos de duración.

Comprobante de producción e implementación del proyecto.

Gráficos o informes de rendimiento empresarial.

10. EXCELENCIA EN EL COMERCIO

EJECUCIÓN

- ▶ Mejor Ejecución Creativa – Canal Farmacéutico
- ▶ Mejor Ejecución Creativa – Canal Alimentación
- ▶ Mejor Ejecución Creativa – Canal Construcción y Hogar o otros canales

10. EXCELENCIA EN EL COMERCIO**EJECUCIÓN**

Justificaciones del Proyecto:

1. Describa brevemente el contexto de la acción y el objetivo de la implementación en el punto de venta.
2. ¿Qué elementos creativos y originales se utilizaron para exhibir el producto/marca?
3. ¿Cómo se alineó la implementación con las directrices y identidad de la marca?
4. ¿Qué estrategias de organización del espacio se aplicaron para generar impacto visual?
5. ¿Qué resultados se percibieron con la implementación (p. ej., mayor visibilidad, organización, impacto en las ventas)?

Criterios de Evaluación:

- Creatividad y originalidad en la presentación;
- Cumplimiento de las directrices de la marca;
- Organización y impacto visual en el punto de venta;
- Uso de un máximo del 30 % de material de punto de venta (MPDV);
- Presentación de las pruebas obligatorias (fotografías).

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Fotos: Mínimo 2, máximo 10
1 foto en el punto de venta (obligatoria)
1 foto con fondo neutro.

Vídeo (opcional): Contenido de hasta 2 minutos de duración.

Carta de anuencia (modelo Popai) de la industria o de la agencia autorizando y validando el registro.

11. PROYECTOS MINORISTAS

- ▶ Campaña Promocional: Tema institucional.
- ▶ Campaña promocional: Tema de venta minorista de temporada.
- ▶ Mobiliario: no promocional.
- ▶ Retail Media: Minorista

11. PROYECTOS MINORISTAS**CAMPAÑA PROMOCIONAL****Justificaciones del Proyecto:**

1. ¿Cuál era el objetivo de la acción o proyecto? ¿El proyecto se centró en el posicionamiento, la fidelización, el ambiente, la visibilidad o la experiencia de marca?
2. ¿Cómo se desarrolló e implementó la solución internamente?
3. ¿Qué resultados o insights se obtuvieron tras la implementación? Enumere los datos relevantes: aumento del tráfico, impacto en las ventas, percepción del cliente, estancia media, encuesta NPS y impacto.

Criterios de Evaluación:

- Concepto/Objetivo;
- Estrategia;
- Creatividad/Innovación;
- Alcance/Eficiencia.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

- Fotos:** Mínimo 2, máximo 10
1 foto en el punto de venta (obligatoria)
1 foto con fondo neutro.
- Vídeo (opcional):** Contenido de hasta 2 minutos de duración.
Factura o otro documento que comprueba la implantación.

11. PROYECTOS MINORISTAS**MOBILIARIO NO PROMOCIONAL****Justificaciones del Proyecto:**

1. ¿Cuál fue el propósito del mobiliario desarrollado y qué necesidad buscaba satisfacer?
2. ¿Qué diferencias funcionales, técnicas o estéticas presentó el proyecto? Destaque soluciones como la modularidad, la ergonomía, la accesibilidad, los materiales sostenibles, la integración con la tecnología o la señalización, entre otras.

Criterios de Evaluación:

- Concepto/Objetivo;
- Estrategia;
- Creatividad/Innovación;
- Alcance/Eficiencia.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)**Fotos:**

Mínimo 2, máximo 10

1 foto en el punto de venta (obligatoria)

1 foto con fondo neutro.

Vídeo (opcional):

Contenido de hasta 2 minutos de duración.

Factura:

Comprobante de producción y ejecución del proyecto.

11. PROYECTOS MINORISTAS**RETAIL MEDIA (MINORISTA)****Justificaciones del Proyecto:**

1. Detallar la composición y el diseño del paquete de medios para minoristas implementado, incluyendo los formatos utilizados, la ubicación en el punto de venta y la integración con el entorno físico.
2. Resultados obtenidos: resultados tangibles y intangibles de la campaña, como el aumento de las ventas, la mejora de la experiencia del cliente y el impacto en la percepción de la marca.

Criterios de Evaluación:

Escala y alcance del circuito de medios minoristas: Se evalúa el tamaño de la operación minorista (número de tiendas impactadas o puntos activados; volumen de pantallas, displays digitales, tótems y canales físicos o digitales utilizados); cobertura lograda;

Estructura de integración offline y online;

Innovación en casos prácticos;

Resultados obtenidos.

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)**Fotos:**

Mínimo 2, máximo 10

1 foto en el punto de venta (obligatoria)

1 foto con fondo neutro.

Vídeo (opcional):

Contenido de hasta 2 minutos de duración.

Factura:

Comprobante de producción y ejecución del proyecto.

Si posible, incluya capturas de pantalla, enlaces o datos medibles.

12. STARTUPS

- ▶ Soluciones integradas en el ecosistema Retail.

12. STARTUPS

SOLUCIONES INTEGRADAS EN EL ECOSISTEMA RETAIL**Justificaciones del Proyecto:**

1. ¿Cuál es la solución que presenta la startup y qué problema específico del sector minorista busca resolver? (Describa concisamente qué hace su solución. ¿Qué problema o desafío del sector minorista aborda (p. ej., operaciones, comunicación, ventas, gestión, logística)?)
2. Presenta indicadores de impacto medibles (p. ej., aumento de ventas, reducción de costes, agilidad, precisión, compromiso).

Criterios de Evaluación:

Innovación: ¿Es la solución innovadora en términos de diseño, desarrollo y ejecución?

Desafío: ¿Resuelve la solución un problema o una dificultad?

Impacto en el negocio: ¿Ofrece la solución ventajas comerciales y económicas, fortalecimiento de marca, visibilidad y captación de clientes, entre otras?

Documentación (consultar especificaciones en la pagina 58)

Imágenes y/o vídeos que demuestran la solución.
Tarjeta CNPJ.

Inscripción

1 . Cómo Participar

Para enviar uno o más proyectos, siga estos pasos:

1. Visite el sitio web: premio.popaibrasil.com.br
2. Regístrese en la plataforma.
3. Elija la(s) categoría(s) deseada(s) y seleccione la cantidad de créditos.
4. Adquiera los créditos.
5. Pague la(s) tarifa(s) de envío.
6. Complete el formulario de envío para cada proyecto.

Importante: El envío/finalización del registro sólo se permitirá después de la compra y pago de los créditos.

2. Completar el formulario de registro

- ▶ Indica el **título del proyecto, el cliente (marca) y la empresa participante**, prestando especial atención a los detalles (ortografía, tildes y mayúsculas). Esta información se utilizará en la **placa del trofeo** si el proyecto resulta premiado.
 - ▶ Responda **todas las preguntas de defensa** de forma clara, objetiva y con información relevante, respetando el **límite de 1200 caracteres por campo**.
 - ▶ La **calidad del texto, las imágenes y los vídeos enviados** son responsabilidad exclusiva del participante.
- Es posible **guardar el formulario y continuar rellenando el formulario más tarde**, antes de enviar su solicitud.

3 . Registro en múltiples categorías

Si desea registrar el mismo proyecto en más de una categoría, deberá:

- Verificar la posibilidad de inscribir el mismo proyecto en otra categoría.
- Completar un formulario de inscripción por separado para cada categoría.
- Realizar el pago correspondiente por cada nueva inscripción.

Nota: Ni todas las categorías admiten el mismo tipo de proyecto. Es responsabilidad del participante revisar detenidamente las bases y las descripciones de las categorías antes de enviar varias participaciones para el mismo proyecto.

4. Proyectos presentados por varias empresas

Si **dos o más empresas presentan el mismo proyecto** en la misma categoría, la

- ▶ organización solo considerará **una participación para su evaluación**.

Si el proyecto resulta premiado:

- **Todas las empresas serán invitadas** a la ceremonia de premiación;
- Cada empresa recibirá un **trofeo personalizado**;
- Todas las empresas serán mencionadas en los **anuncios oficiales**;
- Cada empresa podrá **subir al escenario** para recibir el reconocimiento.

ATENCIÓN

Las imágenes, vídeos y factura comprobando la fabricación/venta/instalación del proyecto deberán adjuntarse en los lugares específicos del Formulario de Inscripción, a saber:

- ▶ Imágenes: Tamaño máximo de 2 MB en formato .JPG o .PNG.
- ▶ Factura: Tamaño máximo de 2 MB en formato .PDF. La factura debe haberse emitido entre el 1 de junio de 2024 y el 20 de septiembre de 2025. (En la categoría Startups, se aceptará una tarjeta CNPJ en lugar de la factura). La factura es un documento de uso interno y confidencial del comité de premios y, en cumplimiento con la LGPD (Ley General de Protección de Datos), no la divulgamos de ninguna manera. Se pueden eliminar valores, manteniendo así la integridad de la factura. (Si tiene alguna pregunta, contáctenos).
- ▶ Para proyectos de diseño arquitectónico y de tiendas, la factura puede ser reemplazada por el ART.
- ▶ Obligatorio al menos una foto en el punto de venta.
- ▶ Vídeo: Tamaño máximo de 100 MB y formato .MP4 o .AVI.
- ▶ Una foto con fondo neutro (para incluir en la ceremonia y el anuario si la pieza resulta ganadora).
- ▶ Fotos y vídeos sin ninguna identificación aparte de la marca participante.

Preguntas de evaluación

Puntajes de Corte y Premios:

Para optar al Premio POPAI Brasil 2025, el proyecto debe alcanzar el puntaje de corte mínimo, establecido por el Comité Técnico, con base en el promedio histórico y la calidad de los proyectos presentados.

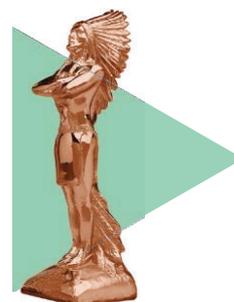
Solo los tres proyectos con el puntaje total más alto en cada Categoría, Grupo y Subgrupo recibirán trofeos, siempre que cumplan con los criterios técnicos y el puntaje de corte.



Indio Oro
Notas finales
superiores a 8.00



Indio Plateado
Notas finales
entre 7.00 y 7.99



Indio Bronce
Notas finales
entre 6.00 y 6.99

Podrán existir Categorías que no sean premiadas o que no cuenten con 1er y/o 2do y/o 3er lugar.

Trofeos especiales:

Además de los ganadores de cada categoría, se otorgarán **cuatro trofeos especiales** a los proyectos que reciban la puntuación más alta en sus respectivas categorías principales:

Display del Año

Premio otorgado al proyecto con **mayor puntuación en la Categoría 1**

Proyecto Especial del Año

Premio otorgado al proyecto con **mayor puntuación en la Categoría 2**

Acción promocional del año

Premio otorgado al proyecto con **mayor puntuación en la Categoría 3**

Diseño de tienda del año

Premio otorgado al proyecto con **mayor puntuación en la Categoría 4**

 El cálculo se basará en la puntuación total obtenida en la evaluación de los jueces técnicos, siguiendo los criterios establecidos en el reglamento del premio.

Estos trofeos tienen como objetivo reconocer la máxima excelencia en cada uno de los frentes estratégicos del punto de venta.



Voto popular

- ▶ El premio Voto Popular es una **categoría paralela y independiente** de la evaluación técnica realizada por el jurado.
- ▶ La votación popular elegirá a un único ganador entre todos los proyectos inscritos regularmente.
- ▶ El proyecto ganador recibirá un **trofeo exclusivo “Índio POPAI”**, distinto de los demás trofeos de las categorías técnicas.
- ▶ Participación automática y gratuita: Todos los proyectos inscritos en cualquiera de las categorías técnicas participan automáticamente en la Votación Popular, excepto los proyectos inscritos en las categorías 6 y 10, que no participan en esta categoría.
- ▶ La votación se realizará en línea a través de un sitio web específico, abierto al público.
- ▶ Cada persona podrá votar solo una vez, en todo el sitio web, tras la validación de su CPF (Número de Identificación Fiscal Brasileño) o pasaporte (para extranjeros), lo que garantiza la seguridad y autenticidad.
- ▶ La votación se abrirá y cerrará según el calendario oficial de premios, publicado en el sitio web premio.popaibrasil.com.br.

Los votos que se identifiquen como utilizando bots y/o datos falsos en las piezas/proyectos que compiten por el voto popular serán ignorados.

Personalidades del Año – POPAI Brasil

¿Qué es?

Entrega paralela al tradicional Premio POPAI Brasil que reconocerá, valorará y homenajeará a ejecutivos y profesionales de la industria y del comercio minorista que sean ejemplos de buenas prácticas en el desarrollo sustentable del mercado y fueron destacados en el año 2025, vinculados a las áreas de Trade Marketing/Marketing y Compras.

¿Quién puede ser nominado?

Podrán ser nominadas personas que participen activamente en el año del Premio y que ocupen al menos un nivel gerencial (gerentes, directores, vicepresidentes, presidentes).

Indicaciones:

Cada empresa inscrita al Premio POPAI Brasil 2025 podrá nominar hasta tres (3) profesionales que considere merecedores de este reconocimiento.

Las nominaciones se realizarán en línea al momento de la inscripción, indicando la persona, su cargo y su perfil de LinkedIn.

Habrará un comité formado por la junta directiva de POPAI Brasil, dedicado exclusivamente a este premio. La junta se reserva el derecho de vetar o incluir nominaciones de personas, de acuerdo con el código de ética de la Asociación.

Una vez finalizadas las nominaciones, se creará una lista corta con los 10 nombres más citados y, si corresponde, cualquier otra nominación del comité.

El Comité Especial de la Junta Directiva para el Premio a las Personalidades estará formado por la junta directiva actual de POPAI.

La decisión del Comité de la Junta Directiva será inapelable y deberá considerar los siguientes criterios de evaluación: volumen de nominaciones, expresividad, elevancia del trabajo y proyectos completados durante el período.

Ceremonia de Anuncio de las Personalidades del Año – POPAI Brasil. 03 (tres)

Personalidades del Año serán reconocidas en una ceremonia que ocurrirá paralelamente al anuncio de los ganadores del Premio POPAI Brasil 2025.

Premios

Divulgación de los Resultados

Los finalistas ganadores (aquellos que optan a los trofeos Índio POPAI de Oro, Plata o Bronce) serán notificados individualmente por correo electrónico, según el calendario oficial publicado por POPAI Brasil.

La clasificación final (Oro, Plata o Bronce) se revelará únicamente durante la Ceremonia de Premiación, junto con los siguientes reconocimientos especiales:

 **Voto popular**

 **Display del año**

 **Proyecto especial del año**

 **Acción promocional del año**

 **Diseño de tienda del año**

Personalidades del Año

Una vez anunciados los resultados, los proyectos finalistas podrán utilizar el sello estándar oficial proporcionado por la organización del Premio POPAI Brasil para fines de comunicación y promoción en sus canales.

Categoría Promotor de Ventas

Los proyectos inscritos en la categoría “Excelencia en la Ejecución” (registrados con el Registro de Personas Jurídicas del Contribuyente (CPF)) recibirán un certificado.

La **Ceremonia de Premiación** se celebrará exclusivamente de forma presencial el **25 de noviembre de 2025** en **São Paulo, SP**.

La participación en el evento estará sujeta a la **compra de entradas**, disponibles **únicamente para los finalistas/ganadores**.

La información sobre el **número de entradas disponibles por empresa/proyecto** se enviará por correo electrónico **junto con la comunicación oficial a los finalistas**, según lo programado.

Réplicas de Trofeos

Los ganadores de Oro, Plata y Bronce podrán, si lo desean, **adquirir réplicas de sus trofeos**.

El proceso de solicitud debe completarse mediante un **formulario específico en la página web de inscripción**, con la información completa y el pago de la tarifa correspondiente y los gastos de envío (**por mensajería o correo postal**).

Todas las réplicas se fabrican con la misma información que el trofeo original y no se permiten modificaciones.

RÉPLICAS TROFEOS	
Ouro	R\$ 850,00
Prata	R\$ 800,00
Bronze	R\$ 750,00

Atención: Los trofeos especiales (como Exhibición del Año, Votación Popular, Proyecto Especial del Año, entre otros) estarán sujetos a consulta sobre la viabilidad de réplica.

Directorio

El anuario estará disponible **en formato digital** después de la ceremonia, con los proyectos premiados, sus descripciones, imágenes y participantes, sirviendo como una **muestra de la excelencia creativa y estratégica** del sector en Brasil.

Términos y condiciones del premio:

1. Los participantes del Premio declaran conocer y aceptar expresamente los términos de este Reglamento.
2. Popai Brasil podrá, en cualquier momento, solicitar a la empresa concursante la comprobación de los datos contenidos en la solicitud.
3. Los participantes son responsables de la veracidad y exactitud de la información proporcionada en el Formulario de Solicitud, del contenido del proyecto y de cualquier documento adicional en cualquier momento.
4. POPAI Brasil se reserva el derecho de cancelar, modificar o anular este Premio, total o parcialmente, por causa de fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificado, así como de prorrogar los plazos establecidos en este Reglamento, dando la debida publicidad a las medidas adoptadas.
5. Los participantes autorizan la publicación de su nombre, la marca de su empresa y cliente, las imágenes proporcionadas en el Formulario de Inscripción y el título del proyecto ganador, exclusivamente en medios relacionados con la promoción del Premio POPAI Brasil 2025. POPAI Brasil tiene el derecho de exhibir, reproducir, distribuir, utilizar o difundir las imágenes, testimonios y todo o parte del proyecto en cualquier medio, sin necesidad de compensación a la empresa ganadora, previo acuerdo entre POPAI Brasil y la empresa ganadora.
6. Los participantes que asistan a la ceremonia de premiación autorizan la captura de su imagen mediante grabaciones audiovisuales y fotográficas durante el evento, las cuales podrán utilizarse en diversos medios para promocionar el premio.
7. POPAI Brasil garantiza que la información solicitada en el Formulario de Inscripción se utilizará exclusivamente para formalizar la participación en el Premio y se compromete a protegerla y salvaguardarla, salvo que sea divulgada a organismos gubernamentales por procedimientos judiciales, órdenes judiciales o procesos legales, de conformidad con la legislación vigente (Ley General de Protección de Datos).
8. Los ganadores podrán utilizar el sello del premio en sus materiales promocionales, manteniendo inalterado su contenido, color y formato. Se requiere autorización para el uso de otros sellos, marcas, nombres o materiales propiedad de POPAI Brasil. Ningún material del proyecto presentado, haya sido ganador o no, será devuelto al participante.
9. Este Reglamento, así como sus áreas de operación y el Formulario de Inscripción, están sujetos a modificaciones para garantizar el buen funcionamiento y la integridad del Premio.
10. POPAI Brasil no se responsabiliza por los derechos de autor relacionados con los proyectos presentados y queda exento de cualquier responsabilidad relacionada con la infracción de los derechos de autor por parte de terceros, como fotógrafos, ilustradores, entre otros.
11. Es responsabilidad exclusiva de los autores obtener la autorización de sus clientes para presentar sus proyectos.
12. POPAI Brasil se reserva el derecho de reclasificar las inscripciones, basándose en el análisis técnico y la evaluación del comité organizador. No se garantiza que la categoría elegida ni ninguna otra información proporcionada previamente por POPAI se mantenga después del proceso de reclasificación. La decisión final solo se tomará después de la reunión del comité, que evaluará la inscripción en su totalidad.

- ▶ **Campaña Promocional – Temática Institucional:** Campañas creadas por minoristas enfocadas en el posicionamiento de marca, propósito, relaciones con la comunidad, valores o identidad institucional.
- ▶ **Campaña Promocional – Temática Retail Estacional:** Acciones promocionales creadas para fechas conmemorativas, eventos estacionales o periodos temáticos (ej. Navidad, Black Friday, Vuelta al Cole, etc.), con concepto y ejecución propia de la empresa retail.
- ▶ **Exhibición de Alta Circulación:** Proyectos producidos en cantidades superiores a 10,000. La clasificación en esta subcategoría es opcional, lo que permite registrar el proyecto en esta subcategoría, en la subcategoría específica del segmento o en ambas.
- ▶ **Exhibición Ecoeficiente:** Esta categoría puede incluir proyectos que han adoptado la ecoeficiencia en su diseño, así como proyectos con un propósito ecoeficiente. Es importante incluir información sobre la reducción del impacto ambiental en la logística, el embalaje de envío, el proceso de producción y la selección de materiales.
- ▶ **Display Interactivo:** Piezas que brindan interactividad con el consumidor, la interactividad puede ser digital, analógica, etc. La clasificación en esta subcategoría es opcional, pudiendo el proyecto inscribirse ya sea en ella o en la subcategoría específica del segmento, o en ambas.
- ▶ **Portal de Exhibición:** Comunicación impactante en el punto de venta con múltiples aplicaciones. Con una presencia impactante en el punto de venta, el Portal de Exhibición ofrece diversas aplicaciones estratégicas, como en la entrada, junto al palé, en el estante y en la caja, destacando productos y promoviendo campañas de marketing. Para ser clasificado como Portal, debe tener una altura libre de 2.00 de alto x 2.00 de largo.
- ▶ **Señalización Digital y Digital Fuera de Casa:** se refiere al uso de tecnología de visualización digital, monitores y paneles LED con fines de comunicación y publicidad en espacios públicos, comerciales, minoristas o urbanos. Esta categoría evalúa la solución más completa y creativa, incluyendo no solo el hardware (pantallas), sino también el software y la infraestructura, y su impacto en el proyecto. Proyectos que incluyen ventas de publicidad o comunicación interna.
- ▶ **Piezas de Exhibición y Merchandising:** que tienen productos en exhibición, pudiendo ser colocadas directamente en el piso, mostrador, vitrina, góndola, etc. Por nicho, sin importar el canal.
- ▶ **Exhibiciones Tecnológicas:** Se considerarán los MPDV que utilizan la tecnología como recurso de interacción. Se considerarán exhibiciones como extremos de telecabinas, islas, tótems y puntos naturales. El recurso tecnológico debe aplicarse con productos disponibles en las inmediaciones. Diferenciadores, interacción, experiencia y generación de datos. La clasificación en esta subcategoría es opcional, lo que permite registrar el proyecto en esta subcategoría, en la subcategoría específica del segmento o en ambas.
- ▶ **Exhibidor de mostrador:** incluye exhibidores desarrollados para exhibir productos sobre superficies de apoyo tales como: Exhibición sobre mostradores; Aplicaciones sobre góndolas, estantes o topes, siempre que se trate de una estructura de exhibición independiente, posicionada sobre estas superficies.

**O organizador faz parte da associação Global Shop!
Association. Por isso, as regras da competição
seguem os mesmos princípios e diretrizes
adotados na premiação global.**



Informaciones Generales: POPAI Brasil

Fone: +55 (11) 2391-0883

e-mail: contato@popaibrasil.com.br