



Premio AMCO 2006 Convocatoria

Estimado colega:

En 1973 surgió la iniciativa de integrar una agrupación formal que identificara e impulsara a los profesionales de la comunicación de las empresas de nuestro país. La idea tomó vida y creció hasta convertirse en la Asociación más prestigiada y reconocida de los hacedores del diálogo y la comunicación de las corporaciones e instituciones de México.

A más de 30 años de distancia, tenemos el gusto de convocar a nuestros colegas a participar en el reconocido Premio AMCO, cuyo objetivo esencial es promover el desarrollo de habilidades bajo parámetros competitivos y con una alta exigencia para fortalecer y brindar reconocimiento a las mejores prácticas de nuestra disciplina.

La evaluación de los trabajos será realizada por un jurado externo al Consejo Directivo de AMCO, conformado por reconocidos profesionales de la comunicación, lo que implica que participe un mayor número de personas cuya experiencia enriquecerá el proceso de evaluación y le dará mayor valía a la retroalimentación que reciban los participantes.

Estamos plenamente convencidos de que nuestro Premio y sus ganadores merecen tener un galardón exclusivo que represente la dedicación, el compromiso y la seriedad con la que ejercemos nuestra profesión día con día y que nos ubica como eje y agente de cambio de una función que cada vez cobra mayor relevancia en las organizaciones de nuestro país.

Escribe tu nombre en la historia de los comunicadores, será muy satisfactorio para nosotros contar con tu participación.

Ignacio Campillo Suárez

**Presidente Consejo Directivo
2006-2007**

Gabriela Anaya Calderón

**Coordinadora
Premio AMCO 2006**



AMCO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES



Premio AMCO 2006

ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Esta división incluye proyectos, programas y campañas definidas por una estrategia de comunicación. Los trabajos deberán demostrar el rango completo de las habilidades de planeación y administración tales como investigación, análisis, estrategias, implementación táctica y evaluación. El participante podrá incluir una combinación de materiales de comunicación.

Nota: Los elementos individuales de un programa, tales como folletos, páginas de Internet o boletines de información, pueden ser registrados en las divisiones de Habilidades de Comunicación o Comunicación Creativa.

Categoría 1 Relaciones Gubernamentales

Programas de comunicación dirigidos a oficinas de gobierno y paraestatales.

Categoría 2 Relaciones con la Comunidad

Programas de comunicación dirigidos públicos cuyo interés es la comunidad, incluyendo organizaciones sin fines de lucro y voluntariados.

Categoría 3 Relación con el Cliente o Consumidor

Programas dirigidos a públicos cuyo interés es el cliente o consumidor, incluyendo la administración de las relaciones con el cliente y la investigación y búsqueda de clientes.

Categoría 4 Comunicaciones Internacionales

Programas enfocados a públicos internacionales, incluyendo consumidores multinacionales y organizaciones internacionales.

Categoría 5 Relación con Medios de Comunicación y Prensa

Programas de comunicación dirigidos a los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) como el principal canal o vía para llegar al público objetivo.

Categoría 6 Comunicación a Públicos Múltiples

Programas de comunicación enfocados en más de un público interno o externo.



- Categoría 7** **Comunicación dirigida a la Mercadotecnia**
Programas de comunicación dirigidos a públicos externos diseñados para ayudar a comercializar productos, servicios, personas, empresas o lugares (destinos turísticos).
- Categoría 8** **Comunicación dirigida a la Administración de Problemas y Crisis**
Programas de comunicación elaborados para atender situaciones que generen un impacto determinado en una organización; estos podrían incluir proyectos relacionados con fusiones o adquisiciones, situaciones de crisis, reputación corporativa, manejo del cambio, asuntos laborales, ambientales y públicos. Involucra audiencias internas y externas.
- Categoría 9** **Comunicación dirigida a los Empleados o Miembros de una Empresa**
Programas de comunicación enfocados a crear una conciencia creativa, influir en la opinión o en los cambios de comportamiento, administrar la comunicación, la ética, la moral, la cultura interna o el cambio de administración.
- Categoría 10** **Beneficios de la Comunicación y Recursos Humanos**
Programas dirigidos a empleados o miembros relacionados con temas como la salud y bienestar social, ahorros y pensiones, provisiones y compensaciones, reclutamiento y retención de talento.
- Categoría 11** **Procesos Estratégicos de Comunicación**
Esta categoría es para proyectos que desarrollan nuevas estrategias dirigidas a la comunicación de la organización. Puede incluir auditorías de marca y cultura, búsqueda de empleados y mercados, evaluación comparativa competitiva (benchmarking) y análisis de públicos. También incluye planes y propuestas que refuercen la comunicación con alguna organización o entre grupos estratégicos de públicos.
- Categoría 12** **Comunicación dirigida a la Marca**
Esta categoría incluye estrategias de *branding* para marcas nuevas y para el reposicionamiento de las ya existentes. Los ganadores de esta categoría demuestran que la investigación referente a las marcas está cambiando. Los programas pueden incluir: arquitecturas de marca, cambios en la identidad organizacional o el diseño de soluciones que muestran los retos de la comunicación dirigida a la marca.



Categoría 13 **Eventos Especiales – Internos o Externos**

Esta categoría incluye cualquier evento que marque una ocasión significativa y que apoye a las metas de una organización, ejemplo: un aniversario, una inauguración, el lanzamiento de un producto, una exhibición, una conferencia, un evento para clientes o un evento de reconocimiento para el empleado.

Categoría 14 **Desarrollo Económico, Social y Ambiental**

Programas enfocados en comunidades, gobiernos y agencias de recaudación de fondos. Estos programas se preocupan por el desarrollo sustentable o por asuntos económicos, sociales o ambientales. Incluyen apoyo internacional, conciencia pública y social, responsabilidad social de las corporaciones, revitalización económica, preservación cultural, educación, alfabetización, salud, reducción de la pobreza, empleo, y programas de protección para indígenas y patrimonios.

Categoría 15 **Comunicaciones Multilingüísticas**

Programas enfocados en públicos bilingües y/o multilingüistas, incluyendo a las personas que hablan un idioma sin ser su idioma natal.

Categoría 16 **Comunicación Electrónica**

Proyectos de comunicación basados en la computadora producidos para públicos internos o externos que utilizan principalmente producciones electrónicas y/o entregan herramientas tales como boletines de información electrónicos, reportes anuales electrónicos, sitios o portales de internet, portales intranet, *blogs* y wikis.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

Incluye elementos de comunicación (publicaciones, anuncios, sitios o portales de internet, boletines de información, etc.) que expongan habilidades técnicas tales como edición, escritura y diseño. Adicionalmente, para obtener el grado de excelencia, el participante debe demostrar lineamientos estratégicos, creatividad y resultados cuantificables con relación a las metas de la organización.

Nota: Un elemento individual puede ser registrado como parte de un programa completo de la división de Administración de la Comunicación.



Categoría 17 Comunicación Electrónica

Esta categoría incluye proyectos de comunicación basados en la computadora, producidos para públicos internos o externos que principalmente utilizan producciones electrónicas y/o entregan herramientas.

Esto incluye:

- Boletines de información electrónicos
- Reportes anuales electrónicos
- Sitios, portales o páginas de internet
- Portales intranet
- *Blogs*
- Chats, foros, podcasts, otros medios electrónicos

Categoría 18 Audiovisual

Los programas de esta categoría utilizan audio, video, películas, diapositivas, CD's o alguna combinación de éstos.

Esto incluye:

- Programas de Video / producciones generales
- Programas, únicamente con audio
- Programas con diapositivas y audio
- Películas

Categoría 19 Publicaciones

Incluye producciones para publicaciones internas o externas en todo tipo de formatos, con excepción del formato electrónico.

Esto incluye:

- Revistas (de un solo color o más)
- Periódicos
- Periódico mural y tableros de avisos
- Boletines informativos
- Reportes anuales
- Publicaciones especiales



Categoría 20 Escritos

Esta categoría engloba material original escrito para un proyecto específico de comunicación.

Esto incluye:

- Perfiles de personalidad
- Crónicas recurrentes y columnas
- Otras crónicas
- Editoriales
- Publicitarios
- Artículos interpretativos/explicativos
- Noticias y reportajes
- Discursos
- Guiones
- Noticias exclusivas
- Promociones de venta y mercadotecnia
- Escritos técnicos
- Escritos para distribución en línea/vía internet

COMUNICACIÓN CREATIVA

En esta división se incluye proyectos que muestran talento creativo y diseño a través de una función esencialmente comunicativa. El participante deberá demostrar lineamientos estratégicos, innovación y creatividad con metas organizacionales y comunicación gráfica efectiva.

Nota: Un elemento individual puede ser registrado como parte de un programa completo de la división de Administración de la Comunicación.

Categoría 21 Diseño de Publicación

Diseños de publicaciones internas o externas en todo tipo de formatos, con excepción del formato electrónico.

Esto incluye:

- Revistas de un solo color (o más)
- Periódicos
- Tableros de información
- Boletines informativos
- Reportes anuales
- Folletos y panfletos



Categoría 22 Otros diseños gráficos

Proyectos que implican el diseño de la identidad de una marca empresarial u otro proyecto gráfico donde el diseño es la funcionalidad principal de comunicación.

Incluye: caricaturas, dibujos, pinturas, collage, montajes, *posters*, *displays*, tablero de anuncios, móviles, invitaciones, signos especiales, etc. que aparecen en:

- Cubiertas de Libros y Revistas
- Posters
- Materiales distintivos organizacionales (logos, etc.)
- Etiquetas y empaques de productos
- Mercadotecnia directa (emails directos, regalos personalizados, etc.)
- Materiales 3D (playeras, etc.)
- Ilustraciones

Categoría 23 Diseño de Medios de Comunicación Interactivos

El diseño de elementos pertenecientes a los medios de comunicación de forma electrónica e interactiva.

Esto incluye:

- Diseño de sitios, portales y páginas de Internet
- Diseño de sitios de Intranet
- CDROM o DVD
- E-cards, o tarjetas electrónicas, anuncios en banners, botones, anuncios pop-ups, etc.

Categoría 24 Exteriores/3D

Productos diseñados para audiencias públicas y colocados en exteriores.

Algunos ejemplos serían:

- Carteleras
- Murales y esculturas públicas
- Posters en exteriores y en medios de transporte (para uso en paradas de autobuses, terminales del aeropuerto, espectaculares que cubren edificios, coches y camiones, etc.)
- Decoraciones, letreros en luz neón, toldos, mobiliario callejero, etc.

Categoría 25 Fotografía

Fotografías originales creadas o encomendadas para un proyecto específico de comunicación.

Esto incluye:

- Fotos sencillas
- Ensayos de fotos



AMCO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES



Categoría 26 Publicidad (Medios Convencionales)

Los participantes de esta categoría deben demostrar los usos creativos e innovadores de los medios convencionales y tradicionales de la publicidad.

Esto incluye:

- Películas / TV
- Radio
- Impresos

PREMIO UNIVERSITARIO AMCO

Abierto únicamente a la participación de estudiantes universitarios que estén cursando los dos últimos semestres de las licenciaturas de Comunicación, Relaciones Públicas, Mercadotecnia, Publicidad y Diseño, para que presenten trabajos relacionados con la comunicación organizacional y que se apeguen a las mismas categorías y divisiones descritas en esta convocatoria.

INSCRIPCIÓN

Lee cuidadosamente las instrucciones. Cualquier omisión en el llenado de la solicitud, en la elaboración del plan de trabajo o en la entrega de las muestras puede ser motivo de descalificación. Si requieres orientación o información adicional puedes escribir a la Coordinación del Premio AMCO 2006, al correo ganaya@avantel.net o la cuenta de administracion@amco.com.mx

1. Elige la categoría y división apropiadas al trabajo que deseas inscribir.
2. Elabora el Plan de Trabajo (consiste en la descripción del programa o proyecto, cómo se desarrolló y el objetivo a lograr), de acuerdo a las especificaciones que se incluyen más adelante. Entrega una copia electrónica en CD, y tres copias impresas.
3. Entrega por triplicado la(s) Muestra(s) de Trabajo (ejemplos físicos del proyecto de comunicación).
4. Llena la Forma de Registro. Necesitas tres copias: dos anexas al Plan de trabajo y una para tu archivo.
5. Realiza el pago correspondiente.
6. Entrega la documentación (plan de trabajo, muestras, forma de registro y copia del pago) en alguno de los siguientes puntos de contacto que AMCO pone a tu disposición:



AMCO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES



ZONA POLANCO Y LOMAS DE CHAPULTEPEC

Monte Pelvoux 220-PH,
Lomas de Chapultepec
C.P. 11000
México, D.F.
Horario: 9:00 – 14:00 horas
Atención: Rubén Darío Gómez/SANLUIS Rassini

ZONA CENTRO

Yucatán 20-204
Col. Roma
C.P. 06700
México, D.F.
Horario: 10:00 – 15:00 horas
Atención: Paola Fontanelli

ZONA SANTA FE

Guillermo González Camarena
No. 600 piso 8
Col. Centro de Ciudad Santa Fe
Del. Álvaro Obregón
C.P. 01210 México, DF.
Horario: 9:00 – 18:00 horas
Atención: Gabriela Anaya/Comunicación Corporativa

ZONA NORTE

Camino Real de Calacoaya 109
Edif. 1-3
Cedros Calacoaya
Atizapán de Zaragoza
C.P. 52990
Horario: 9:00-14:00 horas
Atención: Patricia Maya



ZONA SUR

Av. Cerro de las Torres 395
Col. Campestre Churubusco
Edificio Central P.B.
Cuadrante A
C.P. 04200
Del. Coyoacán
México, D.F.
Horario: 8:00 – 14:00 horas
Atención: Ignacio Campillo

**Es muy importante que indiques los datos completos del domicilio y la persona a la que va dirigido el material.
No se reciben documentos por fax ni correo electrónico.**

Formas de pago

- Depósito a la cuenta BBVA Bancomer número: 0450674095 Sucursal 0285 de México D.F. (**Transferencia interbancaria CLABE: 012180004506740956**) a nombre de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, A.C.
- Directamente en nuestras oficinas con cheque a nombre de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, A.C. **Nota: No aceptamos tarjetas de crédito**

Fecha límite de registro y pago

30 de marzo de 2007

Socios	\$2,400.00
No socios	\$ 2700.00
Estudiantes y Académicos	\$1,870.00

**** Cuotas por cada trabajo inscrito. A estas cuotas habrá que agregarles 15% de IVA.**

A las personas de otras ciudades les recomendamos considerar el tiempo de entrega del correo/mensajería. Bajo ninguna circunstancia se recibirán trabajos después de la fecha establecida (**30 de marzo del 2007**).



Instrucciones del Plan de Trabajo

Los Planes de Trabajo deben escribirse en Word, en páginas tamaño carta (21.5x28 centímetros), sin columnas, con márgenes de por lo menos 1.3 centímetros y un tamaño mínimo de fuente de 10 puntos. Los trabajos inscritos en la categoría Comunicación Directiva (Divisiones 1-10) no deben ser mayores a cuatro páginas. Los trabajos inscritos en la categoría Habilidades de Comunicación (Divisiones 11-18) no deben ser mayores a tres páginas. Tu participación será descalificada si rebasa estas especificaciones o si viene en un formato diferente al establecido.

Los Planes de Trabajo deben tener los siguientes subtítulos:

1. Nombre del participante. Sólo escribe un nombre (una persona). Debe ser del líder del proyecto o el responsable de la mayor parte del desarrollo, dirección o ejecución del trabajo.
2. Nombre de la organización/institución.
3. Categoría – división –Subdivisión.
4. Título del trabajo.
5. Período de tiempo del proyecto. La participación debió producir resultados medibles durante el año 2006. Los materiales pudieron haberse producido incluso en 2005, pero el trabajo debió implantarse o evaluarse durante el año 2006. Si el trabajo consiste en un proyecto o programa para varios años, la evaluación del trabajo y los resultados se considerarán desde la fecha de lanzamiento hasta el primer trimestre de 2007.
6. Descripción breve. En dos o tres oraciones describe en qué consiste tu trabajo.

Nota:

En el caso de los consultores interesados en inscribir un proyecto, deberán contar con la autorización escrita del cliente. Esta misma condición aplica para las personas que dejaron de colaborar en la organización para la que hicieron el trabajo.

Contenido del Plan de Trabajo

Los Planes de Trabajo deben responder a las preguntas que se hacen a continuación utilizando los títulos señalados:

1. Necesidad/Oportunidad. ¿Qué necesidad u oportunidad atendió tu proyecto? ¿Cómo trascendió esto a tu organización?
2. Públicos clave. Describe tus públicos clave y especifica qué características de tu audiencia primaria fueron factores clave para desarrollar tu solución. (Datos psicodemográficos, estilo de vida, edad, sexo, ubicación geográfica, y en general, la descripción exhaustiva del público).



3. Metas/Objetivos (general y específicos). Para satisfacer la necesidad/oportunidad (mencionada en el punto 1), ¿qué metas de comunicación y objetivos medibles estableciste y cómo se relacionaron con los objetivos estratégicos del negocio? Cerciórate que los objetivos sean medibles por resultados.
4. Visión general de la solución. ¿Qué solución desarrollaste y por qué? Resume el proyecto, programa o campaña y describe el fundamento racional y/o la solución creativa de tu propuesta/programa.
5. Implantación y Desafíos. ¿Qué retos enfrentaste? Describe cómo se implantó el proyecto (incluye presupuesto, tiempo, equipo técnico y otros recursos) y, de ser posible, ¿cuál fue tu presupuesto total?
6. Medición/Evaluación de resultados. ¿Cómo mediste el éxito del proyecto para cumplir con tus objetivos? La evaluación debe concordar con los objetivos mencionados en un principio y mostrar si la conducta o las actitudes cambiaron o no como resultado de la implantación del programa.

La medición debe ser cuantitativa y/o cualitativa y debe estar relacionada con los resultados, no con la producción. Por ejemplo, si tu campaña de relación con medios apoyaba el lanzamiento de un producto, tus mediciones deben ceñirse a los objetivos de ventas u otras medidas fundamentales, NO a la cantidad de recortes o menciones en prensa u otras medidas propias de la producción. Si tu reto era mejorar la comprensión de los empleados sobre un evento o mensaje importante, debes mostrar que su conocimiento aumentó en parte o completamente como resultado del plan de comunicación que implantaste.

Instrucciones para la Muestra de Trabajo

Para tu Muestra de Trabajo, por favor incluye el material original –todos los elementos de un programa de comunicación como videos, publicaciones, trabajo de diseño, serie de textos, fotografía o programas de cómputo. Si tu programa es muy grande, tu muestra debe ser representativa de tu trabajo. Es importante señalar que no se devolverá ningún material. Todos los trabajos se convierten en propiedad de AMCO y se integran a su archivo.

Los siguientes requerimientos aplican para las muestras de trabajo.

Programas y Campañas

Entrega una participación completa pero concisa y compacta (por ejemplo en un fólder, carpeta o caja debidamente rotulada con tus datos). Incluye muestras representativas de los diferentes elementos del programa. Presenta fotografías a color (5x7 u 8x10 pulgadas) de las muestras grandes o voluminosas como tableros de comunicación, cuadros, mantas, esculturas, objetos pesados.



Videos

Presenta los programas en CD.

Categorías de redacción

Entrega una página suelta u otra evidencia de su uso. Para las Secciones o columnas periódicas, envía tres muestras diferentes como una sola participación. Para los Libretos, presenta los trabajos escritos en papel tamaño carta (21.5x28 centímetros).

Fotografía

Entrega tu participación en el contexto en el que se usó. Para medios impresos, presenta el desplegado o historia en el que la o las fotografías aparecieron (es preferible una hoja suelta). Para fotos utilizadas en exhibidores o tableros de comunicación (u otros casos en los que el tamaño es muy grande), envía una fotografía de 8x10 pulgadas del proyecto completo, y una foto de acercamiento (close-up).

Revistas, Periódicos y Boletines

Presenta tres ediciones consecutivas como una sola participación. Para publicaciones semestrales, presenta ambas ediciones. Para publicaciones anuales, incluyendo informes anuales, presenta sólo una pieza. Indica en el Plan de Trabajo la frecuencia de la publicación (mensual, trimestral, semestral, anual, etcétera). Las definiciones para los formatos de publicación son las siguientes:

Revistas

Impresas en papel fino, cuché, satinado o mate. Generalmente los tamaños son de 21.5x28 centímetros (8.5x11 pulgadas) y están cosidas o encuadernadas.

Periódicos: Impresos en papel periódico, la mayoría es de 40.6x58.4 centímetros (16x23 pulgadas).

Boletines: De menor tamaño que los periódicos y pueden estar impresos en papel periódico, papel satinado o mate. Generalmente constan de cuatro a ocho páginas en formato de 21.5x28 centímetros (8.5x11 pulgadas).

Medios Electrónicos y Programas Interactivos

Las muestras de trabajo electrónico o interactivo deben poderse ver con equipo y/o programas Windows o Macintosh. Para sitios web, en tu registro proporciona la dirección URL o IP. Para intranets o sitios con acceso restringido, debes indicar las instrucciones de registro, nombre de la cuenta o clave de acceso. Considera presentar un Recorrido de la Muestra de Trabajo (de cinco minutos o menos) si el acceso pudiera ser una barrera para la evaluación o si el sitio cambiará después de la presentación.

Las participaciones electrónicas se descalificarán si contienen virus, si están desactivadas, si requieren de la desactivación de cualquier parte del sistema de cómputo al calificarse o si los jueces no pueden ver o instalar las muestras de trabajo siguiendo las instrucciones proporcionadas.



Evita la descalificación

Tu participación puede ser descalificada y el pago de la inscripción no se devolverá si:

- Las instrucciones establecidas en este documento no se siguen de manera exacta y completa.
- Los trabajos o el pago de inscripción se reciben después de la fecha límite 30 de marzo de 2007.
- La cantidad del pago de inscripción efectuado no es la correcta.
- El trabajo lo desarrolló otra persona y el participante identificado en la forma de registro no tuvo una intervención directa.
- El trabajo se presenta en una división incorrecta o si se presenta más de una vez en la misma división. Puedes presentar un trabajo en tantas divisiones como aplique, pero no más de una vez en la misma división. Por ejemplo, se acepta que lo inscribas en las subdivisiones 1.1 y 2.1, pero no en 1.1 y 1.3). Te recomendamos que diseñes tu Plan de Trabajo para que se adapte a cada división que entres. Puedes usar una forma de registro para presentar tu participación en divisiones múltiples, pero cerciórate de pagar la cuota de inscripción para cada división inscrita.

Para cada trabajo aplican cuotas independientes.

- La participación incluye material de agencias periodísticas, que sea prestado, reimpresso o de archivo.
- El trabajo consiste en materiales comerciales que tienen como propósito principal el lucro (la venta del mismo).
- Los Planes de Trabajo rebasan las especificaciones establecidas en Instrucciones del Plan de Trabajo.
- La Muestra de Trabajo o Plan de Trabajo se envía por fax o falta alguno de ellos.
- El trabajo no se desarrolló para ser utilizado durante 2006 (si está previsto para varios años, entonces se considerará el trabajo producido y evaluado en el año 2006).

Evaluación y premiación de los trabajos concursantes

El jurado estará integrado por profesionales de la comunicación reconocidos por su trayectoria y *expertise* en la materia a evaluar, externos al Consejo Directivo de la Asociación. Cada trabajo será revisado por dos jueces para constatar la calidad de las participaciones. En caso de diferencia, el voto de calidad lo tendrá el Presidente de la Asociación.



AMCO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES



- Durante la ceremonia de premiación se darán a conocer los nombres de los miembros del jurado.
- Cabe mencionar que las decisiones del jurado son inapelables.
- El jurado puede dar por desierta alguna categoría.

El Plan de Trabajo y la Muestra de trabajo valen cada una 50% de la evaluación. Los trabajos ganadores deben cumplir claramente con los objetivos mencionados y mostrar originalidad y resultados con base en la ejecución. Los jueces buscan evidencia de la planeación y documentación detallada del éxito de un trabajo, a través de objetivos bien definidos con resultados medibles. Consideran qué tan bien se concibe un proyecto, se crea y se ejecuta, qué tan apropiadas son las estrategias y los objetivos en relación con los resultados deseados y alcanzados, y cómo se miden los efectos.

Con la notificación que se envía a ganadores y no ganadores se incluirá una breve retroalimentación por parte de los jueces.

La ceremonia de premiación y la exhibición de los trabajos ganadores se realizarán durante el **Encuentro Anual 2007** a celebrarse el próximo 24 de mayo del 2007.