

Reglamento de la Categoría: Public Relation - PR

La razón del Festival

El WAVE FESTIVAL tiene como objetivo ofrecer a los profesionales y empresarios de la industria de la comunicación la oportunidad de promover sus trabajos a través de exhibición de su material más original y creativo, en un evento con propuesta única en toda América Latina y en el mercado hispanoamericano.

Fecha y Local

La fecha oficial del WAVE FESTIVAL IN RIO será los días 05 y 06 de abril de 2017 y el mismo será realizado en Brasil / Rio de Janeiro en el Hotel Copacabana Palace:

Días 04 y 05: evaluación

Días 05 Y 06: seminarios

Día 06 – Young Wave Circus

Día 06 – Ceremonia de Premiación

Fecha Final de las inscripciones.

El último día para finalizar su inscripción será **17 de marzo de 2017.**

Todos los materiales, documentación y pagos deberán haber sido recibidos por los Organizadores hasta esa fecha. Las inscripciones no podrán ser canceladas a partir del día 17 de marzo de 2017.

Evaluación

Un jurado internacional especializado juzgará las piezas.

Fases del Evaluación

1. El shortlist está definido por categoría y en él serán clasificadas las piezas que, a través de un sistema digital de votación y conteo, definido por categoría y en él serán clasificadas las piezas que, a través de un sistema digital de votación y apuración, hayan sido las mejor votadas.
2. En una segunda fase, en discusión abierta, los jurados apuran las piezas merecedoras de los WAVE ORO, PLATA Y BRONCE. Un Grand PRIX es seleccionado, también a través de discusión abierta, entre las piezas que merecieron Oro.
3. En cualquiera de las frases, el jurado cuya pieza este siendo evaluada no tiene permiso de voto. La decisión del Jurado será siempre considerada definitiva y soberana.

Premios

1. Los Premios serán atribuidos de la siguiente forma:
UN GRAND PRIX puede ser escogido en las CATEGORÍAS.
Los premios WAVE ORO, PLATA Y BRONCE en cada categoría recibirán un trofeo. Cada premio será atribuido a la empresa responsable por la inscripción de la pieza.

Tratamiento y Publicación de las Piezas

1. Todo material sometido al Festival se vuelve prioridad de los Organizadores y no será devuelto.
2. A los responsables por cada inscripción les podrá ser solicitado el envío de material adicional con vistas a la exhibición y divulgación de piezas constantes en el shortlist o premiadas. Ninguna pieza premiada o datos técnicos podrán ser alterados tras la evaluación en el caso de que sea solicitada para divulgación por el WAVE FESTIVAL.
3. Con el objetivo de promover y difundir el festival, los responsables por cada pieza entienden que su material pasará a formar parte del acervo permanente e histórico del Wave Festival, autorizando así a los organizadores para que utilicen ese material en presentaciones públicas o privadas, bien como utilizarlas en su propio material de divulgación o en piezas para comercialización.
4. Ese acervo histórico es de propiedad exclusiva de los Organizadores, no pudiendo, por lo tanto, ser divulgado, duplicado o copiado, en parte o su todo, de cualquier forma o para cualquier objetivo, sin autorización previa de la organización del evento.
5. Los Organizadores, asegurados por los responsables de cada pieza inscrita, entienden sus derechos para uso y comercialización de las piezas participantes del Festival; los responsables por cada pieza inscrita deberán estar al lado de los Organizadores en el sentido de aclarar y soportar cualquier demanda sobre la posterior utilización del material inscrito por la organización del Festival.
6. Las cargas de toda naturaleza será de los responsables por cada pieza inscrita, en el caso de cualquier acción legal acerca del material sometido al evento.
7. Los ganadores de los Premios GRAND PRIX, bien como WAVE OURO, PLATA o BRONCE en cualquier una de las categorías que componen el WAVE FESTIVAL podrán divulgar sus conquistas para fines promocionales o de prensa.
8. El no cumplimiento de cualquier regla expresa en los reglamentos del WAVE FESTIVAL resultará en la automática descalificación de la pieza inscrita.
9. Para todos los fines, a lo largo de todos los procesos y reglas relativas al WAVE FESTIVAL, las decisiones tomadas por los Organizadores serán obligatorias, finales y definitivas, no cabiendo a ellas la imputación de cualquier recurso.

Elegibilidad

1. El Festival está abierto para todos los involucrados en la industria de la Comunicación en toda América Latina.
2. Las inscripciones no pueden ser efectuadas sin autorización previa de los anunciantes propietarios de los derechos de comunicación de las piezas.

3. Todas las piezas inscritas en la categoría PR serán evaluadas por el uso creativo de la gestión de reputación en la construcción y preservación de la confianza y entendimiento entre individuos, empresas u organizadores y sus públicos.
4. Todas las piezas inscritas deben haber sido producidas y vehiculadas según contratos comerciales pagos, firmados con clientes personas jurídicas, de empresas registradas y operantes. El cliente debe haber pagado todos o la mayor parte de los costes de divulgación en medios de comunicación. Excepción a las piezas inscritas en las categorías Caridad y Servicios Públicos, cuyos costes pueden haber sido negociados libremente. El Festival se reserva el derecho de solicitar documentos comprobatorios de la efectiva difusión de las piezas inscritas, con vistas a validar su veracidad en el caso de cualificación para shortlist o premiación.
5. Todas las piezas inscritas deberán haber sido publicadas por primera vez entre 01 de enero de 2016 a 31 de marzo de 2017.
6. Las piezas inscritas en el evento no podrán haber participado de ediciones anteriores.
7. Los organizadores podrán recusar inscripciones que ofendan sentimientos nacionales, religiosos o de gusto común.
8. Las piezas inscritas que hasta la fecha de la evaluación final hayan infringido cualquier norma legal de su país de origen dejarán de ser elegibles. Es deber del responsable por la inscripción notificar a los organizadores en el caso de cualquier violación de esa naturaleza sea registrada hasta la Ceremonia de Premiación.
9. Pueden participar agencias latinas del mercado hispano-americano, con trabajos hechos directamente para el público latino y/o trabajos hechos para otros públicos y vehiculado globalmente. Agencias no latinas pero que el trabajo haya sido direccionado para el mercado latino y/o hispanoamericano, también pueden participar

Inscripciones

1. No se aceptarán piezas físicas cuyas respectivas fichas de inscripción no hayan sido rellenadas a través del sitio del evento.
2. Cada pieza debe ser inscrita apenas por un responsable y debe ser acordado previamente entre las partes interesadas. En el caso de registro de dos inscripciones para la misma pieza, será considerada apenas la primera inscripción como válida.
3. A cada pieza corresponderá una inscripción. Piezas que hagan parte de una campaña deben ser inscritas y pagadas individualmente, aunque puedan ser exhibidas en conjunto, en el momento de su evaluación.

4. Campañas de tipo “teaser” en que cada pieza tomada individualmente es de baja relevancia y donde el nombre del anunciante, producto o marca, aparece apenas una vez, podrán ser consideradas como una única inscripción.
5. Una pieza puede ser inscrita en más de una categoría. O dependiendo de la categoría en más de una subcategoría. Considere y Analice atentamente las categorías oficiales del Festival. Los jurados se reservan el derecho de mover piezas dentro de una categoría en el caso de entender cualquier inadecuación.
6. Todos los formularios de inscripción deben ser totalmente rellenos online, en el sitio del Festival, incluyendo valores y formas de pago. Las inscripciones serán consideradas oficialmente completas y finalizadas apenas en el momento en que todo material exigido para inscripción esté en el banco de datos online y llegue a las oficinas de la organización del WAVE FESTIVAL.
7. Considere con atención las informaciones en cada formulario, pues serán ellas las que servirán de orientación para divulgación y premiación. Si su pieza fuese premiada, los créditos publicados en el sitio del Festival y comunicados públicamente serán los constantes de las fichas de inscripción. Las alteraciones serán posibles hasta la finalización de la inscripción. Tras esa fecha mediante consulta a la organización, respetando el plazo límite hasta el día 17 de marzo de 2017 y tras ese plazo no será permitido ningún tipo de cambio.
8. Las piezas pueden ser presentadas en los siguientes idiomas:
 - Para pieza en lengua portuguesa utilizar el idioma original con subtítulos en español o inglés, o la pieza traducida para inglés.
 - Para pieza en lengua española utilizar el idioma original con subtítulos en portugués o inglés, o la pieza traducida para inglés.
 - Para pieza originalmente en inglés no es necesario subtítulos o traducción.

Se prohíbe en los subtítulos o traducciones alterar o adaptar al inglés usos específicos de lenguaje, características socioculturales de cada país o religión, cambio de nombres de personalidades locales y cambiar la banda sonora. Es necesario mantener la concepción de la idea original.

Dentro del campo sinopsis es posible colocar consideraciones adicionales con vista a esclarecer las piezas en cuestiones de lenguaje, características socioculturales, etc.

Es extremadamente recomendado que la sinopsis sea traducida para inglés ya que, en el caso de que sea premiada, será divulgada internacionalmente.

9. No citar o referirse en ningún momento, al nombre o logomarca de la agencia o de cualquiera de los involucrados en el desarrollo de las piezas y proyectos inscritos.
10. En el formulario de inscripción, deberá hacer upload de un material explicativo en un archivo pdf con las siguientes informaciones:

- Resumen de la campaña: Una breve perspectiva de la campaña total, de inicio a fin, incluyendo su desafío, objetivos, la estrategia, ejecución y resultado (máximo de 200 palabras). A partir de ahí, explote cada uno de los puntos arriba citados detalladamente, como explicado a seguir:

La situación:

- Describa la organización, empresa o individuo para el cual la campaña ha sido creada.
- Describa la situación, problema u oportunidad que ha levantado la necesidad para esta campaña en PR (en 100 palabras).

El objetivo:

- Describa las metas y objetivos de la campaña y los criterios determinados para clasificar si ha sido exitosa.
- Identifique el público o públicos target y su relación con el cliente.
- Explique la pesquisa realizada para alcanzar esos objetivos (en 100 palabras).

La estrategia:

- Describa la estrategia de comunicación/PR (en 150 palabras).

Ejecución:

- Describa paso a paso como el plano fue implantado, incluyendo dónde, cuándo y por cuánto tiempo.
- ¿Han sido usadas herramientas o tácticas específicas?
- ¿La campaña transcurrió de acuerdo con la planificación original o fue adaptada en algún momento? (en 150 palabras)

Resultados documentados:

- Incluya resultados tangibles y cuantificables para demostrar cómo pueden ser comparados con los objetivos originales y como alcanzaron las metas de comunicación y negocios. Incluya resultados comerciales, como ventas o lucro, además de cambios en la concientización de los consumidores.

Es importante saber que, en la ausencia de indicativos de resultados, el Jurado no podrá dar nota para esa parte y la inscripción podrá ser perjudicada (máximo de 850 palabras)

Para garantizar la total imparcialidad en la evaluación, no debe haber ninguna identidad visual de la agencia en ningún material de inscripción, con excepción de la autopromoción, o cualquier referencia a cualquier persona que haya contribuido para la inscripción.

Material y Formatos

Audio:

- . MP3 con sampling rate de 44.1 kHz, estéreo y máximo de 10 MB por archivo con duración de hasta 3 minutos.

Vídeo: para cualquier versión abajo el vídeo debe tener **como máximo 2 minutos de duración.**

- . MOV - vídeo QuickTime debe estar entre 60 y 120MB
- . MP4 - entre 60 y 120MB
- . MPG - entre 60 y 120MB
- . FLV – Flash vídeo, con resolución de 720x480 hasta 60MB

Es recomendable que el formato sea 16:9 wide screen

Es extremadamente recomendable que se utilice un vídeo explicativo. Este vídeo será usado tanto para que los jurados comprendan el trabajo como para presentación en el auditorio en el momento de la Ceremonia de Premiación, en el caso de que la pieza sea vencedora

Imagen (digital) JPEG o PDF:

- . JPEG – límite de hasta 10 MB, con 300dpi y padrón CMYK – formato impresión
- . PDF – límite de 4MB

Es altamente recomendable una PLANCHA DE PRESENTACIÓN FÍSICA enviada en el siguiente formato:

- A2 (40cm x 60cm), materiales enviados por encima de esa medida serán desclasificados, en papel cartulina u otro material resistente y ligero para soporte, laminada o plastificada para facilitar la manipulación y proteger la pieza.

Cada PLANCHA (física y digital) deberá utilizar apenas una lámina/página y deberá contener un sumario de la campaña en cuestión. Esa presentación debe contener algunas imágenes clave del trabajo y del concepto adoptado. El texto (no debe haber más de 100 palabras) de la plancha puede estar en el idioma original seguido de una sinopsis en inglés o ya puede venir traducida para el inglés.

Nota: En ninguno de los espacios de las PLANCHAS DE PRESENTACIÓN deberán aparecer citas o referencias a la agencia o cualquiera de los involucrados en el desarrollo de las piezas y las piezas deberán tener colocadas atrás la etiqueta de identificación.

Las planchas físicas serán utilizadas para evaluación y exhibición del vencedor del evento.

Embalajes y Displays: enviar la pieza propiamente dicha en tamaño razonable para manipulación. Si no fuese posible o práctico, enviar fotos o hacer upload del pdf correspondiente.

Para piezas digitales o interactivas fornecer una URL que lleve directamente a la pieza en cuestión.

Dirección de envío de las piezas:

Después de finalizada la inscripción por el sitio, será generada la ficha de inscripción (un archivo en extensión PDF) y en el final del mismo la etiqueta donde constarán los datos de identificación de la inscripción. Esa etiqueta deber ser imprimida y colocada en todo material físico que sea enviado para la organización del evento.

Enviar todo material físico, cada uno con la etiqueta de identificación pegada para:

Meio & Mensagem – Setor de Eventos
Rua Catequese, 227 – 6º andar
Butantã – São Paulo/SP
Brasil - CEP: 05502-020

Para más informaciones, contacte a los organizadores en icalabria@grupomm.com.br o por el teléfono: +55 11 3769.1625.

Costes

El precio de inscripción de cada pieza es de **US\$ 400,00**.

SUBCATEGORÍAS

Cada pieza deberá ser inscrita en una, y en apenas una, de las subcategorías a seguir:

A.PRODUCTOS Y SERVICIOS

En esta subcategoría el jurado premiará la mejor campaña de relaciones públicas para el producto y servicio seleccionado. No es posible inscribirse en más de una subcategoría dentro de la subcategoría A.

A01. Alimentos y Nutrición

Carnes, pescados, marisco, sopas, charcutería, frutas y legumbres, arroz, pasta, pizzas, salsas, mayonesa, vinagre, aceites, especiarías, hiervas, platos pre preparados, alimentos para bebés y leche para bebé, nata, manteca, queso, huevos, leche, margarina y compotas, chocolate, dulces, goma de mascar, papas fritas, snacks, nueces y frutos secos, dulces y salados bares, pasteles, bizcochos, galletas, azúcar, mermelada, miel, manteca de maní, jarabe, pan, tostadas, harina, ingredientes de cocimiento, cereales para almuerzo ligero, yogurt y bebidas de yogurt, postres, sorbetes.

A02. Automóvil y Transporte

Carros, jipes y 4-rodas drives, picaps, vans, camiones, motos, neumáticos, productos y servicios automotores, piezas de reposición, accesorios, gasolineras, gasolina, aceite, concesionarios de vehículos.

A03. Salud & Bienestar

Clínicas, servicios médicos, dentales y oftalmos, medicamentos OTC, psiquiatras y terapeutas, cirujanos plásticos, etc. Lentes de contacto, aparatos, vitaminas y hierbas medicinales, terapias alternativas y medicamentos, suplementos alimentares y productos, empresas farmacéuticas, fabricantes de equipamientos para la salud, por ejemplo para hospitales y equipamientos odontológicos.

A04. Artículos de Lujo, Moda y Belleza

Bienes de lujo: todos los productos que no son esenciales, pero son altamente deseados. Moda: día, noche, ropa de dormir, calzados, ropas deportivas, tejidos para vestuario, joyas, relojes, equipaje, bolsos, lentes de sol. Belleza: maquillaje, piel y uñas, perfumes, eau de toilette y aftershaves, desodorante y sprays corporales, champús y acondicionadores, gel, mousse, pintura para teñir cabello, jabones, productos de baño, protector solar y productos de bronceado, secadores de cabello y alisadores, peines, pelucas, cremas dentales, enjagüe bucal, papel higiénico, láminas de afeitado y productos para afeitarse, lociones para la piel, lociones anti caída del cabello.

A05. Otros Productos de Consumo

Esta categoría incluye todos los productos de consumo no comprendidos en las cuatro categorías anteriores.

A06. Medios de comunicación, Artes y Entretenimiento

Periódicos, revistas y suplementos, libros, editoras, estaciones de televisión y de radio, redes y programas. Teatro, cine, programas de TV, museos, galerías de arte, festivales, orquestas, discotecas, bares etc.

A07. Viajes, turismo y tiempo libre

Transportes, compañías aéreas, cruceros marítimos, agencias de viajes, hoteles, resorts, gol & clubs, servicios para buscar pareja, parques temáticos, academias de gimnástica.

A08. Comercio y restaurantes

Restaurantes, tiendas de fast food, cafés, tiendas especializadas, supermercados, farmacias, ópticas, peluquerías, salones de belleza, servicio de lavandería, agentes inmobiliarios, fotoprocessadores, tiendas de alquiler, empresas de venta por correspondencia, subastas, compras on-line e e-commerce.

A09. Servicios Financieros (incl. Relaciones con Inversores y Corporate Finance)

Bancos, tarjetas de crédito, cuentas corrientes, ahorro, hipotecas y préstamos, inversores, seguros, pensiones y sector inmobiliario, fusiones y adquisiciones, privatizaciones, servicios financieros.

A10. Tecnología & Manufacturing

Tecnología y de telecomunicaciones, teléfonos celulares y aplicativos proveedores de internet y de servicios, videojuegos, televisores, cámaras y todo el equipamiento de hardware de computadora de audiovisual y software. Utilidades, por ejemplo, gas, petróleo, electricidad y energía. Aeroespacial, productos químicos, plásticos. .

A11. Acciones de Caridad que no generan lucro

Programas y políticas conducidas n nombre de instituciones de caridad y / o organizaciones filantrópicas.

Incluyendo: anti-tabaco, anti-drogas, anti-bebida, la seguridad estaciones de autobuses, salud,, higiene, consciencia de SIDA, mensajes políticos y religiosos, raciales, consciencia étnica y de deficiencia, igualdad entre sexos, instituciones de caridad, fondos, voluntarios , Cruz Roja, donación de sangre y donación de órganos, etc.

A12. Sector público

Programas y políticas conducidas en nombre de entidades públicas (autarquías, consejos, departamentos gubernamentales o autoridades el gobierno).

B. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

B01. Comunicación corporativa

Campañas para trabajar la imagen y mejorar el perfil o la percepción de una marca corporativa, la organización de corporaciones, asociaciones comerciales, institutos y consejos.

B02. Gestión de crisis e Issues managment

B03. Lobby con Gobiernos y Cuestiones Públicas

Campañas planeadas para influenciar o comunicar la agenda de políticas públicas a través del uso de lobby o estrategias más extensas de cuestiones públicas, así como iniciativas políticas o electorales. Programas y políticas conducidos en nombre de organismos públicos (autoridades locales, consejos, departamentos o autoridades gubernamentales).

B04. Programas de sustentabilidad/PR Ambiental

Campañas proyectadas para abordar cuestiones verdes o ambientales para proteger o mejorar la organización, producto o servicio.

B05. Comunicaciones Internas

Comunicaciones de empresas para colaboradores, incluyendo gestión de mudanzas.

B06. Campañas institucionales y corporativas

B07. Organización de Caridad y sin fines lucrativos.

B08. Medical Programs y temas relacionados con salud.

B09. Programas de Gastronomía

B10. Campañas de Brand Entertainment

B11. Campanhas o programas para diferentes tipos de públicos

(b to b) (b to c)

B12. Campañas digitales con influencia

C. DIGITAL & SOCIAL

C01. Uso de Plataformas Digitales

Incluyendo websites, microsites o sites de intranet, buscadores, mensajes instantáneos, e-mail marketing, POS digitales, nuevas tecnologías, mundos virtuales, aplicativos para download, incluyendo protectores de pantalla, widgets y otras técnicas de PR digital para ejecutar o soportar na campaña de relaciones públicas.

C02. Comunidad Construcción / Gestión

Actividad social que es proyectado para construir o mantener na comunidad o una marca que está basada en redes sociales que pueden resultar en una afinidad con la marca reforzada y/o cambios de actitudes entre el público target, niveles de involucramiento.

C03. Público-target / Engagement. Empleo de canales sociales. Levantamiento y monitoreamiento de las audiencias.

Capacidad demostrada para colocar las informaciones obtenidas para usar en iniciativas de comunicación serán considerados.

C04. Comunicación influyentes

Iniciativas sociales o proyectos que presentan una celebridad, embajadores sociales o influyentes (o sea, blogger, blogger de video, etc.) para involucrarse con un público.

C05. Respuesta / Tiempo Real (incl. Crowdsourcing)

Segmentado y no objetivo actividad social que puede utilizar plataformas sociales, con la finalidad de responder a los eventos del mundo, crisis y otras actividades on-line / off-line de forma significativa.

C06. Uso de Co-Creation & Contenido Generado por el Usuario

Actividades que pueden ser proyectadas para involucrarse con una comunidad e incentivarla a construir o colaborar con una marca / organización iniciativa / corporación base social.

C07. Uso innovador del social o comunitario

Utilización creativa de plataforma existente. Evidencia de uso innovador del medio social, los niveles de involucramiento, el alcance social y estrategia van a ser todos considerados.

D . MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA LIDERADA POR PR.

E. MELHOR CAMPAÑA INTERNACIONAL DE PR.

F. INNOVACIÓN EN PR

Premia ideas innovadoras para las marcas en esa categoría. Pudiendo ser soluciones tecnológicas o no. Una tecnología revolucionaria que promueva un avance creativo o na solución no exactamente tecnológica, pero que también promovió un nuevo abordaje creativo.

Una ida innovadora que permitió que la marca se comunicase con sus clientes de una manera no usual.