



Reglamento de la Categoría: PROMO

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 de la Evaluación

El shortlist está definido por categoría y en él serán clasificadas las piezas que, a través de un sistema digital de votación y conteo, hayan sido las mejor votadas.

1. 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.
2. 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 y mercado hispanoamericano.
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 PROMO deben haber sido creadas para y efectivamente difundidas/colocadas en práctica en los canales de exhibición promocionales.

4. Todas las piezas inscritas deberán haber sido publicadas por primera vez entre 01 de enero de 2016 a 31 de marzo de 2017.

5. 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.

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, el nombre de la logo marca de la agencia o de cualquiera de los involucrados en el desarrollo de las piezas y proyectos inscritos.

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 la 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

Es 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.

- Para Embalajes Promocionales, facilite una muestra del propio embalaje o conjunto de embalajes. Si no pudiera ser el caso o se esa presentación adicional fuese del todo imposible, facilite más imágenes en formato JPEG.
- Para piezas de promoción interna en tiendas facilite na muestra del ítem en cuestión. Si no pudiera ser así o si la presentación adicional fuese del todo imposible, facilite más imágenes en formato JPEG.
- Para piezas impresas, facilitar una copia o prueba del periódico, revista o insert apropiado.
- Para piezas digitales y/o interactivas, facilitar una URL específica, que llevará directamente al ítem 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 la inscripción de cada pieza es de **US\$ 400,00**.

SUBCATEGORÍAS

A. PRODUCTOS Y SERVICIOS

A01. Productos de Consumo de Larga Escala

Carnes, pescados, mariscos, frutas y verduras, legumbres, papas y raíces, arroz, pastas, pizzas, salsas, mayonesas, vinagres, hiervas y especiarías, aceites, pimentas, harinas, azúcares y endulzantes, panes, alimentos pre preparados, alimentos infantiles, leches y derivados (mantecas, quesos, requesones, yogurts, etc.) cereales y crispies matinales, cremas y sopas, huevos y margarinas, chocolates, caramelos, goma de mascar, snacks, nueces y frutos secos, barras de cereales, pasteles, bizcochos, galletas, mermeladas, miel, jarabes, postres, sorbetes. Cervezas (inclusive cervezas no-alcohólicas), sidras, vinos, champan, licores, destilados, cafés, té, achocolatados, carbonatados, isotónicos, jugos, aguas, Detergentes, jabones, jabones en polvo y saponáceos, suavizantes, productos de limpieza y manutención doméstica, insecticidas, películas y papeles especiales para embalar y manutención de alimentos, grasas y material para pulir zapatos, colas de madera y plásticos, ceras de pulimento doméstico, tintas y fertilizantes, Maquillajes, perfumes, esmaltes y protectores para uñas, desodorantes, champús y acondicionadores, jabones, gel y mousses para cabello y piel, espray para el cabello, sales de baño, protectores solares, cremas hidratantes, pasta de dientes, productos de higiene bucal, hilo dental, lentes de contacto, papeles higiénicos, servilletas, jabones para barba, cremas de depilación, tampones y absorbentes femeninos, remedios OTC, vitaminas, hiervas medicinales, suplementos y productos dietéticos, repelentes, adhesivos y productos de vendaje, lociones capilares, tests de embarazo, preservativos y otros productos de farmacia, Ropas, zapatos sociales y deportivos, cinturones, calcetines, gemelos, pañuelos, hilos y material de costura, bolsos, carteras, equipajes, lentes, relojes, joyas y bisutería, productos de moda y afines, bolígrafos, productos y accesorios de tabaco (cigarros no incluidos).

A02. Carros e Automotores

Carros, camiones, camionetas y utilitarios, tractores, motocicletas, vans, jeeps, neumáticos, piezas y accesorios para automotores, combustibles, automotores, aceites lubricante, puestos de servicio, concesionarios, tiendas y servicios especializados en el sector automovilístico.

A03. Otros Productos de Consumo

Televisores, vídeo y audio players, equipamientos y accesorios de home-theaters, carátulas de foto y video, computadores, celulares, pagers, smartphones, juguetes y video consolas de games electrónicos, binóculos,

Máquinas de lavar y secar ropa, máquinas de lavar y secar vajillas, neveras y freezers, planchas, batidoras, Hornos micro-ondas, duchas, metales de cocina y baños, calefacciones, aires acondicionados, equipamientos para el jardín, detectores de humo, extractores, vajillas de cocina y baño, cerámicas y cristales, material de decoración doméstica, azulejos y papeles de pared, materiales de reforma de doméstica, lámparas y luminarias, relojes domésticos, neumáticos, piezas y accesorios automóviles (incluyendo aparatos de audio para automóviles, combustibles automóviles).

A04. Productos y Servicios Financieros

Bancos, tarjetas de crédito, seguros, planos de inversiones y providencia, fondos de pensión.

A05. Servicios Públicos Comerciales

Servicios de telecomunicaciones, proveedores de internet, proveedores de servicios de TV por cable o vía satélite, páginas amarillas y catálogos telefónicos, compañías de agua, gas, luz y saneamiento básico (públicas y privadas) escuelas y universidades (públicas y privadas), oficinas y empresas de ingeniería y arquitectura.

A06. Viajes, Tiempo Libre y Entretenimiento.

Compañías aéreas y ferroviarias, agencias de viajes, hoteles, posadas, resorts, compañías de alquiler de carros y automotores, servicios de turismo y viajes en general, parques temáticos y de diversiones, gimnasios deportivos, academias de gimnástica y preparo físico, clubs, spas, eventos musicales, deportivos y culturales, museos, muestras, ferias y exhibiciones, bares, casas nocturnas, galerías de arte, cines y teatros, loterías, casas de apuestas, juegos y juguetes infantiles (no electro electrónicos).

A07. Venta al por menor y e-commerce incluyendo restaurantes

Restaurantes, cafeterías, cadenas y tiendas especializadas, magazines, tiendas de ropas y accesorios, supermercados y tiendas de conveniencia (inclusive las de puestos de servicio), farmacias, ópticas, salones de belleza, lavanderías, agencias postales, tiendas de foto procesamiento, tiendas de reparo para equipamientos electro electrónicos, zapaterías, tiendas de e-commerce y portales de subastas on-line.

A08 –Salud y Prescripciones Médicas

Hospitales, servicios de laboratorios, clínicas privadas de salud y tratamiento médico, clínicas de tratamiento ocular, clínicas dentales, servicios y clínicas de medicina alternativa, equipamientos médicos y hospital, clínicas y consultorios particulares, cirugía plástica.

A09. Medios y Publicaciones

Periódicos, revistas, libros, discos, CDs, DVDs, Radios y Redes de TV, enciclopedias (on y offline), cursos por correspondencia y virtuales (vía internet)

A10. Propaganda e Comunicação

Agências de Propaganda, produtoras de comerciais e fonogramas, empresas de serviços audiovisuais profissionais, fornecedores do negócio da comunicação (gráficas, fotoliteiras, escritórios de finalização de imagens, estúdios fotográficos, bancos de imagem), escritórios de design (gráfico e digital), serviços de marketing e consultoria.

A11. Equipamientos y Servicios Corporativos

Agencias de empleo, servicios de informática y Tecnología de la Información (TI), equipamientos y servicios de fotocopia, máquinas de fax, equipamientos y servicios de telefonía empresarial, muebles y equipamientos para escritorios, servicios de mensajero, servicios de limpieza de industrias y escritorios, servicios de seguridad patrimonial, servicios de logística y almacenamiento.

A12. Comunicación Business to Business

Campañas y acciones de comunicación dirigida y especializada de negocios para negocios (trade y B&B).

A13. Información Corporativa

Comunicación institucional no comercial, comunicación de imagen corporativa o de marca no directamente asociada a producto o servicio, patrocinios eventos deportivos y/o culturales, mensajes navideños y felices fiestas, comunicación de fusiones y adquisiciones, patrocinios y ofrecimientos de programas televisivos o vehiculados en otros medios no ligados a producto o servicio.

A14. Salud y Seguridad Pública, Comunidades y Mensajes de Interés Socio-Ambiental.

Mensajes y campañas anti tabaquistas, antidrogas, contra dirección peligrosa y consumo de alcohol al volante, de seguridad y respeto a las leyes de tráfico, higiene y salud pública, SIDA y enfermedades socialmente transmisibles, donación de sangre, mensajes político religiosos, de sindicatos y asociaciones, campañas por la igualdad sexual, racial, étnicas e ideológica, en pro de los deficientes motores y mentales, campañas de voluntariado, Cruz Roja, recuperación de menores e inclusión social, avisos ambientalistas y en pro de la sustentabilidad.

B. USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y/O ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En estas categorías, su pieza será juzgada específicamente cerca de uso creativo del medio/formato/estrategia correspondiente, independiente del producto o servicio en cuestión.

B01. Eventos

Mejor evento y programa de marketing para consumidores finales, bien como para públicos de negocios (b-to-b), trade shows, etc.

B02. Marketing de Campo

Incluye también demostraciones de productos y samplings en locales especiales (fuera del punto de venta) performances promocionales, pocket-shows en áreas de circulación de shoppings o en la calle, etc..

B03. Medios Alternativos

Mejor uso promocional de medios de comunicación no profesionales. Incluyen canales no convencionales y nuevos canales, como internet y plataformas móviles, como celulares y video consolas de games, etc.

B04. Medios Tradicionales

Mejor uso promocional de campañas de los llamados medios de comunicación tradicionales (considerada como TV, Radio, Periódico, Revista y Outdoor).

B05. Patrocinios

Para campañas desarrolladas para comunicar un patrocinio.

B06. Embalajes Promocionales

Mejor uso de embalajes promocionales.

B07. Marketing promocional en punto de venta

Mejores acciones de marketing promocionales en ambientes internos de tiendas y áreas a la venta, material promocional de puntos de venta, diseño de ambientes de venta y espacios promocionales. Incluye merchandising en el punto de venta, formatos creativos de samplings y experimentación de productos y lanzamientos.

B08. Programas de fidelización

Para campañas y promociones utilizadas en la optimización del uso de fidelización, estimulando la compra y/o consumo de servicios y productos.

C. PROMO: DIGITAL & SOCIAL

En esa categoría, será juzgado específicamente cual fue el medio digital/plataforma social que fue usada para llegar hasta el consumidor.

C01. Uso de publicidad digital en una campaña promocional

En teléfono, tablet, incluyendo: websites, microsites, search engine marketing, banners, e-mail marketing, jogos y aplicaciones, códigos QR, MMS, SMS, GPS, contenido de marca, etc.

C02. Utilización de nuevas tecnologías en una campaña promocional.

C03. Utilización de Plataforma Social (s) en una campaña promocional

Sitios de redes sociales, blogs, wikis, sitios para compartir vídeo, etc.

C04. Uso da audiencia en una campaña promocional

Campañas promocionales que activan públicos de las redes sociales para crear y / o reforzar las relaciones dentro de la comunidad o con nuevos consumidores.

C05. Activación Comercial en las redes sociales



Plataforma que permita o aliente a los usuarios a participar de actividad social que resulte en una venta directa.

D. CAMPAÑA INTEGRADA LIDERADA POR PROMO

Mejor uso promocional de campañas que integren varios y diferenciados medios/formatos/estrategias.