

## Bases de Participación Premios Educafestival 2018

### 1. ASPECTOS GENERALES

- I. Pueden presentarse a los Premios EDUCAFESTIVAL 2018 todas aquellas campañas de ámbito internacional creadas en España, Latinoamérica y USA que hayan sido difundidas entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de marzo de 2018.
- II. Todas las piezas presentadas deben corresponder, en su integridad, a las que realmente se publicaron, emitieron o difundieron, en plazo, al target al cual iba dirigida la campaña. Ninguna de las piezas puede pertenecer a materiales rechazados, bien por el cliente, o bien por las entidades reguladoras del ámbito educativo correspondiente.

La organización de los Premios EDUCAFESTIVAL auditará con la empresa cliente, y en su caso, también con la agencia, las piezas presentadas que resulten ganadoras, en especial, los Premios Oro y Plata.

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

- III. No se aceptarán campañas que hayan sido rechazadas o estén en litigio en Autocontrol de la Publicidad o en los tribunales de justicia.
- IV. Todos los materiales físicos y audiovisuales presentados no se devolverán y quedarán en propiedad de los organizadores, que así mismo se reservan el derecho de exposición, reproducción y utilización de los mismos para su divulgación pública. En el caso de que alguna obra no deba exponerse o publicarse, se debe comunicar cumplimentando el formulario de Cláusula de Confidencialidad a la organización de los Premios EDUCAFESTIVAL.
- V. Los organizadores de los Premios EDUCAFESTIVAL declinan toda responsabilidad respecto a la autenticidad de los datos expresados por los participantes en las fichas de participación.
- VI. La participación en esta convocatoria supone la total aceptación de estas bases.
- VII. Los participantes pueden ponerse en contacto con la organización para cualquier tipo de información a través de info@edufestival.com o llamando al teléfono 91 217 1069.

### 2. PLAZO DE INSCRIPCIÓN

El plazo de inscripción de las campañas y envío de materiales a la organización para su candidatura y valoración se extiende desde el 12 de enero al 12 de abril de 2018, ambos incluidos.

### 3. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS

- I. Para participar será necesario darse de alta a través de la plataforma habilitada en la web edufestival.com, cumplimentando todos los datos correctamente, además de adjuntar el formulario de certificación conjunta, y el justificante de pago de las tasas si se abonasen vía transferencia bancaria, junto con las las piezas a presentar según los formatos especificados.

- II. La documentación ha de estar debidamente cumplimentada, con todos los datos que se solicitan con el máximo rigor y exactitud, ya que serán los utilizados para la proclamación pública de los premios, para su publicación en la web oficial de EDUCAFESTIVAL y en los créditos de los premios. La organización declina toda responsabilidad sobre los datos expresados en las fichas de participación que no sean correctos.
- III. Es condición indispensable para la admisión de las obras, ajustarse a las instrucciones de formato descritas en el documento adjunto de Instrucciones de Presentación de Casos.
- IV. Las obras no llevarán en ninguna parte (ni anversos ni reversos) el nombre o logotipo de la agencia o empresa que las presenta. Esto es aplicable también en los audiovisuales.
- V. El término de recepción de las obras finalizará a las 20:00 horas del día 12 de abril de 2018.

## 4. JURADO

- I. El Presidente del Jurado y el Comité Ejecutivo de los Premios EDUCAFESTIVAL están facultados para efectuar el cambio de obras de una categoría a otra, si la consideran mal clasificada por la agencia o empresa que presente la campaña o pieza.
- II. Tanto los participantes, como el Comité Ejecutivo de los Premios EDUCAFESTIVAL, podrán solicitar la impugnación de cualquier obra galardonada. Para ello, se deberá remitir por escrito a los Presidentes del Jurado los motivos fundamentados de tal solicitud. No se aceptarán solicitudes de impugnación de obras premiadas, una vez hayan transcurrido diez días naturales después de la comunicación oficial de los premios.
- III. Una vez transcurrido el período de impugnación de obras, el veredicto del Jurado será inapelable.
- IV. Criterio de valoración: Como norma general, el Jurado valorará la Creatividad desarrollada en base a la estrategia, objetivos y plan de acción definidas en la ficha de participación de la obra.  

Cada miembro del Jurado sólo podrá votar una única obra por premio. De cada premio serán ganadoras las obras con mayor número de votos. En caso de empate, el Jurado volverá a votar las obras que hayan quedado empatadas. Si persistiera el empate, el jurado podrá otorgar dos vencedores para el mismo premio si así lo considera oportuno. Si no lo considerara, el voto de calidad del Presidente del Jurado designará la obra ganadora.
- V. Si algún miembro del Jurado tuviera relación directa o indirecta con alguna obra presentada, deberá indicarlo al Presidente del Jurado y abstenerse de votarla. En caso contrario, se invalidará su votación.
- VI. Los Jurados no conocerán el nombre de las agencias, hasta que haya concluido la revisión y valoración de todas las obras de la categoría.
- VII. Cualquier premio puede declararse desierto, si así lo estimase el Jurado por mayoría simple. Si el Jurado decide por mayoría votar el premio, todos los miembros del Jurado estarán obligados a votarla, no aceptándose votos en blanco o abstenciones.
- VIII. La intervención activa del Presidente se limitará exclusivamente a aquellos casos en los que surjan polémicas de clasificación de obras, empates, formas de presentación, etc.

El Jurado valorará cada uno de los casos presentados en función de los siguientes criterios:

## 1. La estrategia desarrollada

Se valorará la estrategia planteada y ejecutada de acuerdo a los objetivos marcados por el cliente y la problemática que la acción debía resolver.

## 2. Idea y Ejecución

Se reconocerá el grado de creatividad e innovación que aporte la acción de comunicación desarrollada.

## 3. Los resultados obtenidos

Sólo en el caso del Premio especial a los Resultados, se tendrá en cuenta los resultados obtenidos en la acción en términos cuantitativos y cualitativos respecto la inversión realizada; así como las herramientas utilizadas para la métrica de los mismos durante la ejecución de la misma.

## 5. CATEGORIAS DE PARTICIPACIÓN

### A. Categoría Centro Educativo

Podrán presentarse campañas de centros educativos, escuelas de educación infantil, educación primaria, E.S.O, bachillerato, formación profesional, educación especial y centros de formación no reglada de ámbito nacional e internacional que impartan formación presencial o a distancia. Se excluye de esta categoría la formación in company, perteneciente a la categoría Universidad y Postgrado.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de Radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor Estrategia Online
- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- A.10 Publicidad en Centros
- A.11 Mejor Evento Publicitario
- A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.14 Mejor Acción de Relaciones Públicas
- A.15 Mejor Campaña TV

### B. Categoría Universidad y Postgrado

Podrán presentarse campañas de ámbito nacional o internacional realizadas por universidades, escuelas de postgrado o empresas de formación in company que impartan formación a distancia o presencial.

- B.1 Campaña Integral (oro y plata)
- B.2 Materiales impresos
- B.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- B.4 Cuñas de radio
- B.5 Estrategia de Branded Content

- B.6 Audiovisuales
- B.7 Mejor Estrategia Online
- B.8 Webs o Microsites
- B.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- B.10 Publicidad en Centros
- B.11 Mejor Evento Publicitario
- B.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- B.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- B.14 Mejor Acción de Relaciones Públicas
- B.15 Mejor Campaña TV

## C. Categoría Campañas Sociales

Podrán presentarse campañas con temática social realizadas por marcas, ONGs, fundaciones y entidades sin ánimo de lucro de ámbito nacional e internacional. Se valorará la dimensión educativa y sensibilizadora de la misma.

- C.1 Campaña Integral (oro y plata)
- C.2 Materiales Impresos
- C.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- C.4 Cuñas de Radio
- C.5 Estrategia de Branded Content
- C.6 Audiovisuales
- C.7 Mejor Estrategia Online
- C.8 Webs o Microsites
- C.9 Mejor Estrategia en redes Sociales
- C.11 Mejor Evento Publicitario
- C.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- C.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- C.14 Mejor Acción de Relaciones Públicas
- C.15 Mejor Campaña de TV

## D. Categoría Productos o Temáticas Educativas

Podrán presentarse campañas de ámbito nacional o internacional realizadas por marcas de productos educativos o que no siendo educativos el contenido de su campaña sea de temática educativa.

- D.1 Campaña Integral (oro y plata)
- D.2 Materiales impresos
- D.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- D.4 Cuñas de radio
- D.5 Estrategia de Branded Content
- D.6 Audiovisuales
- D.7 Mejor Estrategia Online
- D.8 Webs o Microsites
- D.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- D.11 Mejor Evento Publicitario
- D.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- D.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- D.14 Relaciones Públicas
- D.15 Mejor Campaña de TV
- D.16 Mejor Estrategia de Gamificación

## E. Categoría Otras Educación

E.1 Cualquier acción de comunicación no incluida en las categorías anteriores.

## 6. PREMIOS

Además, de entre todos los casos inscritos en alguna de las categorías de la vigente edición de los Premios EDUCAFESTIVAL, el jurado podrá conceder los siguientes Reconocimientos Especiales:

### I. Premio Especial a los Resultados

Premio que reconoce los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en comparación con los recursos y medios utilizados en el desarrollo de la campaña.

### II. Premio Especial a la Innovación

Premio de reconocimiento a la mejor campaña en innovación en creatividad y estrategia. Se valorará especialmente la campaña que se considere recoge las ideas más innovadoras y revolucionarias en su ejecución.

Se valorará también la forma innovadora de usar un medio tradicional o ya existente que fruto de la innovación genere un mayor resultado de la acción.

### III. Premio Mejor Estrategia de Marketing Relacional

Premio que reconoce la mejor estrategia de marketing relacional que se haya desarrollado en la campaña valorándose el conjunto de acciones llevadas a cabo para profundizar en la relación con sus clientes y aumentar el grado de satisfacción y lealtad. Se tendrá en cuenta el enfoque relacional de la campaña en todas las fases del proceso a las que vaya dirigida y la continuidad de la misma.

### IV. Premio Especial Joven Talento (Véanse bases específicas Joven Talento)

Reconocimiento a campañas creadas por estudiantes o jóvenes profesionales del sector menores de 28 años. Premio promovido por la Fundación Botín en el que los participantes tendrán que resolver un reto actual procedente del Observatorio de Educación de la Fundación. Se valorará la estrategia desarrollada en base a los objetivos de la campaña, la innovación y creatividad de las piezas.

## 7. GANADORES

Los ganadores se darán a conocer públicamente en la Gala de Entrega de Premios que tendrá lugar el 12 de junio de 2018, en el Centro CaixaForum de Madrid. La entrega de los trofeos de los que se hayan hecho acreedores se realizará en el transcurso de la misma.

## 8. PARTICIPACIÓN

Para la inscripción de una candidatura, deberá darse de alta en la plataforma habilitada en la web [educafestival.com](http://educafestival.com) y enviar a través de ella los siguientes documentos:

- Justificante de pago (si se hace vía transferencia)
- Certificación conjunta
- Presentación de caso (sólo en campaña integral o de forma voluntaria en el resto de premios si así lo desea la candidatura)
- Piezas de la campaña en los formatos establecidos

### I. Derechos de Inscripción

La tasa de inscripción a pagar por cada premio al que aspire será de 375 euros + IVA, abonados a través de la plataforma mediante tarjeta o transferencia a la cuenta:

BANKIA - 2038 1009 11 6000611148

El justificante de pago deberá añadirse a la documentación de la candidatura.

Una vez cerrado el plazo de inscripción será imposible cancelar una participación o modificar cualquier aspecto de la misma, como piezas enviadas o número de categorías a las que concurre el participante.

El incumplimiento de cualquier punto de estas bases será motivo de descalificación y penalización, así como objeto de requerimiento legal por daños y perjuicios a la Organización de EDUCAFESTIVAL si esta lo estima oportuno.

### II. Cláusula de Confidencialidad

En caso de que algún dato sea de carácter confidencial, será necesario indicarlo a la organización cuando se realice la inscripción de esa campaña en el lugar habilitado para ello y así preservar su tratamiento.

### III. Certificación Conjunta

La Certificación Conjunta es de obligado cumplimiento como consentimiento de las partes y aprobación de veracidad de las piezas.

## 9. OBSERVACIONES DE CADA CATEGORÍA

### 1. Campaña Integral (Oro y Plata)

Se entiende como campaña integral aquella en la que se presenten, como mínimo, tres elementos diferentes o canales diferentes de comunicación, como por ejemplo: anuncios en prensa, folletos de visita, productos editoriales, audiovisuales, spots de TV, marketing directo, publicidad exterior, materiales impresos, comunicación online, stands...

En las campañas integrales, es aconsejable incluir un vídeo explicativo de la obra en formato MP4 y cuya duración no supere los 2 minutos.

## 2. Materiales Impresos

En esta categoría se encuadran obras como folletos, carteles, posters y materiales impresos en general dirigidos al público educativo.

## 3. Anuncios en Prensa y Revistas

Los anuncios en prensa y revistas se presentarán en el mismo formato original de la obra. Se debe indicar en qué revistas o diarios se publicó el anuncio o bien enviar a la organización algún ejemplar donde se publicara el anuncio.

## 4. Cuñas de Radio

En esta categoría se encuadran las piezas radiofónicas generadas en la campaña de publicidad, valorándose el mejor mensaje publicitario radiofónico dirigido al público educativo. Se enviarán en formato MP3.

## 5. Estrategia de Branded Content

En esta categoría se valorará toda la estrategia de contenidos de las campañas de publicidad educativa dirigidas al público educativo y vinculados estrechamente a lo que la institución quiere transmitir, grado de consecución de vinculación emocional logrado del público educativo y grado de obtención de resultados.

## 6. Audiovisuales

Audiovisuales dirigidos al público educativo basados en información de producto o de la institución. Si el audiovisual sobrepasa los dos minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos y se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de Entrega, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4.

## 7. Mejor Estrategia Online

En esta categoría se encuadran campañas realizadas íntegramente en medios digitales y que hayan utilizado al menos dos medios o herramientas digitales diferentes: página web, SEO, SEM, SMO, Inbound Marketing, Display, acciones de email Marketing... Se valorará la consistencia de la estrategia, el rigor en la medición de resultados y la integración y sinergia de los diferentes medios digitales utilizados.

Se deberán aportar métricas correspondientes, como Google analytics, estadísticas de participación, social engagement, valores de sentimiento y los diferentes KPI's que se han tomado en cuenta para conseguir los objetivos, tanto cuantitativos, como cualitativos.

Para participar en esta categoría se han de incluir las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc., si los hubiere. Se recomienda incluir también un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al Jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

## 8. Webs o Microsites

En esta categoría se encuadran obras cuya estrategia de comunicación se haya basado en la interacción con páginas web o microsites y que se hayan dirigido al público educativo.

Para participar en esta categoría es imprescindible incluir, junto con las obras, las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc, si los hubiere. Es aconsejable que en esta categoría se incluya un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

## 9. Mejor Estrategia en Redes Sociales

En esta categoría se enmarcan acciones efectuadas en redes sociales. Se valorará entre otras a la mejor red social educativa y el mejor blog de recursos educativos. Siendo necesario aportar la siguiente información:

En cuanto a indicadores cuantitativos: Target Group, número de seguidores, y número de visitas a la página web (número de leads y nivel de engagement de nuestra masa crítica).

Indicadores cualitativos: nivel de satisfacción, mejora de la reputación y aumento del grado de autoridad.

Se recomienda incluir también un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al Jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

## 10. Publicidad en Centros

En esta categoría se encuadran obras que se hayan expuesto en los centros educativos, independientemente del formato de las mismas.

## 11. Mejor Evento Publicitario

En esta categoría se encuadran eventos que hayan sido dirigidos exclusivamente al público y/o profesionales de la educación. Pueden incluirse acciones de motivación que no estén relacionadas con ningún producto en concreto.

## 12. Mejor Acción de Marketing Ferial

En esta categoría se encuadran actividades promocionales realizadas por las instituciones o marcas educativas. Se incluyen en ella el diseño de stands y la experiencia del público objetivo.

## 13. Mejor Estrategia de Publicidad Exterior

En esta categoría se encuadran obras que se hayan expuesto en marquesinas, vallas, autobuses, etc. Se deben adjuntar fotografías reales de la acción.

## 14. Mejor Acción de Relaciones Públicas

En esta categoría se encuadran campañas de relaciones públicas focalizadas en el target. Se considera que una campaña es de relaciones públicas cuando haya movilizado a cierto número de personas o colectivos en un evento o acción específica a través de los medios de comunicación.



## 15. Mejor Campaña de Televisión

En esta categoría se encuadran los spots emitidos en TV. Se deberán presentar todas las piezas que formen la campaña, independientemente de su duración. Las piezas se presentarán en formato MP4.

## 16. Mejor Estrategia de Gamificación

En esta categoría se encuadran los juegos educativos digitales dirigidos al público. Si la aplicación no está alojada en internet, se presentará mediante un audiovisual con locución e imagen fija directa del dispositivo en funcionamiento, de forma que el Jurado pueda valorar el juego en toda su extensión. No se admitirán montajes virtuales, es decir, deben ser filmaciones directas del dispositivo en funcionamiento: el audiovisual se presentará en formato MP4, y no podrá exceder de 2 minutos de duración.

Si la aplicación está alojada en internet, se deberá indicar la URL, así como las passwords en su caso. En este último caso, también se puede adjuntar un video explicativo, si se desea, en formato MP4, y que no exceda de 2 minutos de duración.



## Instrucciones de Presentación de Casos

En el premio Campaña Integral se deberá acompañar las piezas con un documento de presentación de su caso. Otros premios también podrán enviar su explicación del caso si así lo desean para una mejor comprensión de su candidatura por el jurado.

Se enviará un documento PDF con los siguientes apartados:

### I. DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

En este apartado se deben incluir los siguientes datos sobre la Campaña creada:

- Anunciante, marca, producto, nombre de la campaña, agencia que desarrolla la campaña especificando la fecha de inicio y finalización de la misma; presupuesto total invertido y resultados obtenidos en la campaña; herramientas de medición utilizadas en la campaña y los premios obtenidos hasta la fecha.

Se deben incluir también los siguientes datos sobre los responsables de la presentación de la campaña a EDUCAFESTIVAL:

- Empresa, dirección, teléfono y página web, persona de contacto y datos de contacto (email y teléfono), información sobre equipo de anunciante y agencia.

### II. PRESENTACIÓN DEL CASO

#### 1. Síntesis de la campaña

Breve descripción de la campaña, objetivos y resultados determinantes.

#### 2. Estrategia desarrollada

En este apartado se describirá la estrategia seguida por la marca para lograr una diferenciación en el sector, ocupar un hueco en el mismo, despertar un interés en el target y generar la respuesta esperada según el brief de la campaña. Se deberá reflejar la situación del entorno competitivo en el que se desarrollaba la acción y los objetivos cuantitativos y cualitativos establecidos por la marca en el brief.

#### 3. Ejecución de la campaña

En este apartado se deberá responder a: ¿Cómo se llegó al concepto de la campaña? ¿Qué combinación de medios, soportes y formatos publicitarios se utilizaron para trasladar el concepto de forma campañable al target?

#### 4. Dificultades y retos (opcional)

En este apartado se podrán exponer los distintos retos a los que se tuvieron que enfrentar en el desarrollo de la campaña y cómo los superaron para lograr los resultados y/u optimizarlos.

#### 5. Resultados conseguidos

Se expondrán los resultados en términos cuantitativos y cualitativos de la campaña.

Explicar las métricas utilizadas en la ejecución de la campaña.

## 6. Documentos adjuntos

Todos los documentos deben enviarse a la Organización a través de su web. Los materiales creativos de cada candidatura deberán estar libres de derechos de autor. Tampoco deberá aparecer ningún distintivo o logotipo de la agencia que presenta la candidatura.

Incluir las piezas en formato digital como páginas web, piezas de marketing directo y promocional, de eventos o interactivas.

Una vez cerrado el plazo de inscripción de casos, no estará permitido el envío de material nuevo o modificaciones en los ya enviados, salvo en caso de que el Jurado lo solicite para la correcta evaluación de los casos.

