

Bases de Participación Premios Educafestival 2020

1. ASPECTOS GENERALES

- I. Pueden presentarse a los Premios EDUCAFESTIVAL 2020 todas aquellas campañas de ámbito internacional creadas en España, Latinoamérica y USA que hayan sido difundidas entre el 1 de enero de 2018 y el 30 de abril de 2020.
- 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@educafestival.com o llamando al teléfono 91 217 10 69.

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 1 de marzo al 15 de mayo de 2020, ambos incluidos.

3. PRESENTACIÓN DE LA CANDIDATURA

- I. Para participar será necesario darse de alta a través de la plataforma habilitada en la web educafestival.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 presente documento.
- IV. Las obras no llevarán en ninguna parte (ni anversos ni reversos) el nombre o logotipo de la agencia o empresa que las presenta (los logotipos de la marca anunciante, obviamente, sí son permitidos). Esto es aplicable también en los audiovisuales.
- V. El término de recepción de las obras finalizará a las 20:00 horas del día 15 de mayo de 2020.

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/premio a otra/o, si así lo consideran necesario o 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 definidos en la ficha de participación de la obra; además de su valor educativo como pieza.

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. Además del valor educativo de la pieza por su contenido educativo, o el tono utilizado en la misma a la hora de lograr los objetivos de su briefing.

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.

Es por ello que se recomienda presentar las candidaturas independientemente del premio al que se presenten, con estos datos para poder aspirar a este premio especial otorgado por el Jurado.

5. CATEGORIAS DE PARTICIPACIÓN

A. Categoría Sector Educativo

Podrán presentarse campañas de centros educativos, escuelas de educación infantil, formación profesional, universidades, escuelas de postgrado, empresas de formación in company, o centros de formación no reglada de ámbito nacional e internacional que impartan formación presencial o a distancia.

- A.1 Campaña Integral (oro, plata, bronce)
- A.2 Mejor Comunicación Medios Impresos
 - A.2.1 Materiales Impresos
 - A.2.2 Anuncios en Prensa y Revistas
 - A.2.3 Campaña de Marketing Directo
- A.3 Mejor Comunicación Audiovisual
 - A.3.1 Cuñas de Radio
 - A.3.2 Audiovisuales
 - A.3.3 Mejor Campaña TV
- A.4 Mejor Comunicación en Medio Digital
 - A.4.1 Webs o Microsites
 - A.4.2 Estrategia Online
 - A.4.3 Estrategia en Redes Sociales
- A.5 Mejor Estrategia de Branded Content

- A.6 Mejor Acción de Marketing Experiencial
 - A.6.1 Evento
 - A.6.2 Acción de Marketing Ferial
 - A.6.3 Acción en Punto de Venta/Centro Educativo
- A.7 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.8 Mejor Acción de Relaciones Públicas

B. 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.

- B.1 Campaña Integral (oro, plata, bronce)
- B.2 Mejor Comunicación Medios Impresos
 - B.2.1 Materiales Impresos
 - B.2.2 Anuncios en Prensa y Revistas
 - B.2.3 Campaña de Marketing Directo
- B.3 Mejor Comunicación Audiovisual
 - B.3.1 Cuñas de Radio
 - B.3.2 Audiovisuales
 - B.3.3 Mejor Campaña TV
- B.4 Mejor Comunicación en Medio Digital
 - B.4.1 Webs o Microsites
 - B.4.2 Estrategia Online
 - B.4.3 Estrategia en Redes Sociales
- B.5 Mejor Estrategia de Branded Content
- B.6 Mejor Acción de Marketing Experiencial
 - B.6.1 Evento
 - B.6.2 Acción de Marketing Ferial
 - B.6.3 Acción en Punto de Venta/Centro Educativo
- B.7 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- B.8 Mejor Acción de Relaciones Públicas

C. 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.

- C.1 Campaña Integral (oro, plata, bronce)

- C.2 Mejor Comunicación Medios Impresos
 - C.2.1 Materiales Impresos
 - C.2.2 Anuncios en Prensa y Revistas
 - C.2.3 Campaña de Marketing Directo

- C.3 Mejor Comunicación Audiovisual
 - C.3.1 Cuñas de Radio
 - C.3.2 Audiovisuales
 - C.3.3 Mejor Campaña TV

- C.4 Mejor Comunicación en Medio Digital
 - C.4.1 Webs o Microsites
 - C.4.2 Estrategia Online
 - C.4.3 Estrategia en Redes Sociales

- C.5 Mejor Estrategia de Branded Content

- C.6 Mejor Acción de Marketing Experiencial
 - C.6.1 Evento
 - C.6.2 Acción de Marketing Ferial
 - C.6.3 Acción en Punto de Venta

- C.7 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior

- C.8 Mejor Acción de Relaciones Públicas

D. Categoría Otras Educación

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

6. PREMIOS

Además, de entre todos las candidaturas inscritas 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 que 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 una 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.

V. Premio Gran Búho

Se otorgará además entre todos los ganadores el premio Gran Búho a la campaña con mejor valoración entre el jurado.

7. OBSERVACIONES DE CADA PREMIO

1. Campaña Integral (oro, plata, bronce)

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, 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 podrá superar los 2 minutos. Además de una presentación pdf explicando su campaña con los epígrafes que se especifican en el apartado de este documento: "Instrucciones de Presentación de Campaña Integral".

2. Mejor Comunicación en Medios Impresos

En este premio se encuadran acciones de comunicación en prensa, revistas, materiales promocionales, folletos, así como campañas de marketing directo y materiales impresos en general dirigidos al público objetivo de la campaña.

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 dónde se publicara el anuncio.

3. Mejor Comunicación Audiovisual

En este premio se encuadran piezas audiovisuales tales como: piezas radiofónicas generadas en la campaña de publicidad, valorándose el mejor mensaje publicitario radiofónico dirigido al público objetivo. Se enviarán en formato MP3.

Audiovisuales dirigidos al público objetivo 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.

En este premio también se incluyen 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.

4. Mejor Comunicación en Medio Digital

En este premio se encuadran desde webs o microsites hasta campañas realizadas íntegramente en medios digitales y que hayan utilizado al menos dos medios o herramientas digitales diferentes: SEO, SEM, SMO, Inbound Marketing, Display, acciones de email Marketing, etc. En las estrategias online presentadas 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 hayan tomado en cuenta para conseguir los objetivos, tanto cuantitativos, como cualitativos.

En este premio también se enmarcan acciones efectuadas en redes sociales. 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 generados y nivel de engagement). Así como otros indicadores que se consideren críticos en el desarrollo de la campaña.

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

Para participar en este premio se han de incluir las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc., si los hubiere.

En este premio al igual que en otros, se recomienda incluir también un video dirigido al jurado en formato MP4 con la explicación de la campaña. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

5. Estrategia de Branded Content

En este premio se enmarcan Acciones de comunicación creadas por una marca con una utilidad o con un valor educativo y/o de entretenimiento para un público con el objetivo de atraer a una audiencia de forma recurrente; logrando la interacción y participación de ésta con la marca por la relevancia del contenido creado. El contenido debe ser producido o coproducido por la marca, y tener una vinculación entre sus valores, el posicionamiento y el contenido creado.

Se valorará la explicación del proyecto desde su ideación, hasta su producción, distribución y promoción del mismo. Se recomienda incluir también un video dirigido al jurado en formato MP4 con la explicación del proyecto. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

6. Mejor Acción de Marketing Experiencial

En este premio se enmarcan eventos que hayan sido dirigidos al público objetivo de la marca y/o profesionales de un sector. Pueden también incluirse acciones de motivación que no estén relacionadas con ningún producto en concreto.

Acciones de comunicación realizadas en ferias o exhibiciones, incluido el diseño de stands y de la experiencia de usuario en los mismos.

También se encuadran acciones de comunicación y/o marketing experiencial en puntos de venta o instituciones educativas independientemente del formato de las mismas.

7. Mejor Estrategia de Publicidad Exterior

En esta categoría se encuadran acciones de comunicación realizadas en el medio exterior. Se deben adjuntar fotografías reales de la acción.

8. Mejor Acción de Relaciones Públicas

En esta categoría se encuadran campañas de relaciones públicas focalizadas en un target objetivo y que hayan movilizado a cierto número de personas o colectivos en un evento o acción específica a través de los medios de comunicación. Deberán haber generado un gran impacto de valor comunicativo en los medios y se tendrán en cuenta tanto los mensajes recogidos por los medios, como su valor.

También campañas que por la utilización de personas influyentes, famosos o prescriptores hayan obtenido un gran impacto y repercusión.

8. PARTICIPACIÓN

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

- Justificante de pago (si se hace vía transferencia bancaria)
- Certificación conjunta
- Presentación de la campaña (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 será:

- Hasta el 24 de abril 375 euros + IVA
- Del 25 de abril hasta el 7 de mayo 410 euros + IVA
- Del 8 de mayo al 15 de mayo 500 euros + IVA

Deberá ser abonado 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.

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.

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.

9. GANADORES

Los ganadores se darán a conocer públicamente en la Gala de Entrega de Premios que tendrá lugar el 18 de septiembre de 2020, 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.

Instrucciones de Presentación de Campaña Integral (Opcional para otros premios)

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 de la campaña si así lo desean para una mejor comprensión de su candidatura por el Jurado.

Se enviará una breve presentación en formato 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 DE LA CANDIDATURA

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.

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.

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.

