

Reglas y Procedimientos del Certamen Excel 2023

Asociación de Relacionistas de
Puerto Rico

MARTES,
2 DE MAYO
6:00 PM



Agenda

Fecha del Certamen Excel

¿Quiénes pueden participar?

Período que cubre Excel

Cambios en las Reglas del Certamen

Sistema de Entrega de Piezas

Hoja de Créditos

Requisitos mínimos

Criterios de Evaluación

Categorías

Premios Especiales

Evaluación de Piezas

Recomendaciones

Convención y Certamen Excel 2023



Fecha del Certamen Excel 2023

Viernes, 13 de octubre
Embassy Suites Dorado del Mar



¿Quiénes pueden participar?

La participación en el Certamen Excel está abierta a todos los **relacionistas licenciados** en Puerto Rico, sean o no socios de la ARPR. Las licencias tiene que estar vigentes al momento de someter la pieza.

En el caso de los socios, estos deberán estar al día en su cuota de la ARPR.

La cuota de participación es:

\$135.00 por pieza para los socios de la ARPR

\$235.00 por pieza sometida por no socios.



¿Qué período cubre Excel?

- El Certamen Excel cubre un período de 18 meses.
- Los trabajos sometidos a Excel 2023 deben haberse realizado entre el 1 de enero de 2022 al 30 de junio de 2023.
- En el caso de que parte del trabajo se haya implantado después de dicho periodo, se tomará como regla general que se hayan implantado $\frac{3}{4}$ partes dentro del periodo establecido. La evidencia de los resultados que se someten tiene que comprender el periodo de ejecución de la pieza.



Cambios en las Reglas del Certamen



Cambios en las Reglas del Certamen

- Se eliminan las categorías estratégicas y tácticas para unificar todas las categorías y otorgar los Premios Paco Oller y Sixto Toro a las piezas seleccionadas entre todas las piezas ganadoras.
 - Racional: Otorgar el mismo nivel de importancia a todas las categorías y no se limitan los premios principales a categorías específicas.
- Se eliminan y consolidan algunas categorías
 - Racional: Simplificar el Certamen y facilitar que los Relacionistas sometan sus piezas.
- Se vuelve a integrar una categoría de Programa y otra de Campaña de Relaciones Públicas
 - Racional: El Comité consideró que siendo este un Certamen de Relaciones Públicas se debe premiar programas o campañas en la disciplina.



Cambios en las Reglas del Certamen

- Se cambió el peso de los criterios de evaluación
 - Se bajó a 30% el criterio de efectividad (aún con el cambio se mantiene como el criterio de mayor peso)
 - Se subió a 25% el criterio de planificación
- Definición de los criterios de evaluación
 - Se incluye una definición de cada criterio a manera explicativa.
- Licencia
 - Se establece la necesidad de mostrar copia de la licencia vigente de todo Relacionista que haya participado en la planificación y/o ejecución de las piezas.
- Orientación
 - Se debe hacer presencial y tener disponible en Facebook y en el website de la ARPR.



Cambios en las Reglas del Certamen

- Premiación
 - Se aumentó a un máximo de 2 la otorgación de premios en Planificación y a 3 en Ejecución.
- Puntuación
 - Las piezas cualificarán para ser evaluadas si logran una puntuación de 3.50.
 - De quedar desierta una categoría, el Auditor devolverá al Jurado toda pieza en esa categoría que haya llegado a una puntuación entre 3.25 a 3.49 para una segunda votación.
 - Las piezas que obtengan 3.75 serán consideradas finalistas.
- Premios Especiales
 - Premio Especial a Estudiantes – se premiarán trabajos de Planificación a proyectos trimestrales y de Ejecución a proyectos semestrales.
 - Premio Fernando Valverde se incluye en las Reglas del Certamen para darle visibilidad.



Sistema de entrega de piezas

Serán sometidas a través del portal de la Asociación de Relacionistas: excel.relationistas.com

Los participantes tendrán **31 días** para someter sus piezas. La fecha de entrega será del 1 al 31 de agosto de 2023 a las 5:00pm.

- El material de apoyo puede someterse en formatos PDF, JPG, PNG.
- El material videográfico debe cumplir con los siguientes requisitos: 1080p, 24fps, con una duración no mayor de 2 minutos, y un peso máximo de 110.0 MB.



Hoja de Créditos

- Encasillado de Categoría: tiene que incluir el número y nombre completo de la categoría.
- Encasillado de Subcategoría: incluir de acuerdo a la que aplique según las reglas.
- Firmas y Títulos: Debe incluir firmas electrónicas de todas las personas involucradas en el trabajo. En el caso de ser un trabajo realizado para un cliente, debe incluir la firma y el título del cliente.
- Firmas y Títulos de Relacionistas: debe incluir firmas, títulos y números de licencia de todos los relacionistas que trabajaron la pieza. **Además entregar copia de las licencias vigentes al momento de someter las piezas.**
- El Socio que somete la pieza tiene que haber planificado o ejecutado la pieza.



Hoja de Créditos

- Trofeos por Planificación: se entregarán hasta 2 a Socios de la ARPR, los No Socios recibirán un certificado.
- Trofeos por Ejecución: se entregarán hasta 3 a Socios de la ARPR, los No Socios recibirán un certificado.
- Los Socios Corporativos deben especificar a quién se le entregaría el premio Paco Oller o Sixto Toro entre las personas señaladas bajo planificación y ejecución de la pieza.



Requisitos mínimos

Cada pieza tiene que contener un resumen escrito en formato PDF con:

- máximo de 5 páginas (8.5 x 11) a doble espacio
- tamaño de letra de 12 puntos, fuente Arial
- márgenes de 1 pulgada a ambos lados y en la parte superior e inferior de la página

Requisitos mínimos

Tiene que incluir:

I. Análisis de situación:

- Investigación (formal o informal)
 - Algunos tipos de Investigación pueden ser:
 - Estudios realizados por terceros
 - Encuestas
 - Grupos Focales
 - Análisis de Contenido
- Identificación del problema u oportunidad y los factores existentes

Requisitos mínimos

II. Planificación: Un resumen del programa con:

- fecha en la que se realizó el trabajo
- objetivos **medibles con los 4 elementos que los componen**:
 - Cambios de conducta que se espera realizar
 - A qué audiencia
 - Qué por ciento de la audiencia
 - Y el período o tiempo en el que debe ocurrir este cambio
- públicos específicos (internos y/o externos)
- estrategias
- presupuesto

Requisitos mínimos

Ejemplo de un Objetivo medible:

LOGRAR QUE 5% DE LOS RELACIONISTAS
LICENCIADOS DE PUERTO RICO SOMETAN PIEZAS
AL CERTAMEN EXCEL ANTES DEL 15 DE AGOSTO
DE 2023.



Requisitos mínimos

III. Ejecución:

Descripción de los diferentes elementos del programa y las tácticas realizadas.

Requisitos mínimos

IV. Evaluación y resultados (cualitativos, cuantitativos o ambos):

- Explicar y demostrar las oportunidades y limitaciones a las que se enfrentaron en la consecución de los objetivos medibles.
- Proveer evidencia de cómo se alcanzaron los objetivos propuestos.

Crterios de evaluaci3n

Los jueces evaluar3n las piezas considerando lo siguiente:

- Identificaci3n y an3lisis el problema u oportunidad, e integraci3n efectiva de la investigaci3n realizada **(20%)**
- Desarrollo de objetivos medibles y cuantificables, identificaci3n efectiva de p3blicos, desarrollo de estrategia(s) adecuadas para el logro de los objetivos **(25%)**
- Implementaci3n efectiva del plan trazado **(25%)**
- Demostrar efectividad en el logro de los objetivos establecidos **(30%)**

Categorías

R-1 Programa de Relaciones Públicas

Esfuerzo concertado de comunicación, que incluye estrategias y tácticas, que tiene el propósito de lograr objetivos medibles de Relaciones Públicas cuyo periodo de tiempo es prolongado, generalmente mayor a seis meses. En el caso de una Campaña, el periodo de tiempo es limitado, generalmente menor a seis meses.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas



R-2 Campaña de Relaciones Públicas

Esfuerzo concertado de comunicación, que incluye estrategias y tácticas, que tiene el propósito de lograr objetivos medibles de Relaciones Públicas cuyo periodo de tiempo es limitado, generalmente menor a seis meses.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas



R-3 Comunicación Interna

Incluye programas o campañas dirigidas específicamente a públicos internos vinculados directamente a una organización, tales como empleados, accionistas, miembros (en el caso de asociaciones) concesionarios y franquiciados.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas



R-4 Relaciones con los medios

Programa estructurado con el fin de establecer, mantener y/o reforzar el entendimiento y la credibilidad de una organización ante sus públicos mediante la comunicación efectiva a través de los medios de comunicación. El programa, en medios impresos (revistas y periódicos) y/o electrónicos (radio, internet, televisión, medios sociales, otros, puede incluir entrevistas, artículos, reportajes, comunicados, fotografías, conferencias de prensa y/o participación en paneles convocados por los medios. La cobertura de radio o televisión se debe someter mediante enlaces.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas



R-5 Eventos

Actividad o serie de actividades organizadas bajo el mismo tema (concepto) con el propósito de comunicar un mensaje o fortalecer la reputación de una persona, institución, empresa o producto entre sus públicos conforme a uno o varios objetivos de relaciones públicas.



R-6 Responsabilidad Social Corporativa

Programa o campaña que fortalece la reputación corporativa y demuestra un enfoque de negocios a través de iniciativas que impactan positivamente la sociedad, resaltando el impacto que ha tenido la organización al brindar beneficios económicos, sociales y ambientales a los públicos.



R-7 Servicio Público

Programa o campaña de relaciones públicas dirigida a concienciar, educar, modificar, reforzar o cambiar niveles de conocimiento, actitudes y conductas con el fin particular de generar el bienestar común y que pueda mejorar la calidad de vida.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas



R-8 Relaciones con la Comunidad

Programa o campaña de beneficio social diseñado para una institución, compañía o individuo dirigido a mantener, fortalecer, mejorar o cambiar su reputación, con el fin de fomentar el entendimiento o su aceptación en la comunidad.

Los relacionistas podrán someter piezas en las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas



R-9 Comunicación Integrada

Programa o campaña de relaciones públicas que incluya dos (2) o más disciplinas de mercadeo y comunicación tales como: publicidad, promociones, mercadeo directo y redes sociales.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas



R-10 Uso de Relaciones Públicas en Apoyo a Mercadeo

Estrategia o táctica de relaciones públicas utilizada como parte de un programa, campaña o esfuerzo de mercadeo. Incluye programas o campañas diseñados para lanzar nuevos productos y servicios, o promover productos y servicios existentes a una audiencia en particular. La pieza tiene que demostrar cómo contribuyó al resultado de la campaña o programa del cual formaba parte.



R-11 Asuntos Públicos

Conjunto de estrategias y recomendaciones dirigidas a construir y mantener relaciones con el gobierno dirigidas a lograr entendimiento y posible creación o modificación de política pública para beneficio mutuo.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Empresas privadas



R-12 Manejo de “Issues”

Conjunto de estrategias y recomendaciones dirigidas a anticipar, identificar, evaluar y responder a situaciones (“issues”) de política pública, de la comunidad, grupos de oposición y otros, que pudieran afectar las relaciones entre una organización y sus públicos.



R-13 Comunicación para Manejo de Crisis

Conjunto de estrategias y recomendaciones dirigido al manejo de crisis provocadas por un evento, accidente, situación o desastre natural que haya tenido o pueda tener impacto extraordinario para un producto, persona u organización entre sus públicos.



R-14 Manejo de Reputación

Programa o campaña diseñado para realzar, promover o mejorar la reputación de una organización, producto, servicio o individuo con sus públicos a través de diversas plataformas de comunicación, ya sea de forma proactiva o en respuesta a un problema, evento o situación del mercado.

El relacionista deberá someter su pieza en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de Gobierno
- Empresas privadas
- Individuo o figura pública



R-15 Uso efectivo de Influyentes (“influencers”) en redes sociales o de blogueros

Programa o campaña de comunicación diseñado para fortalecer la reputación de un producto, servicio u organización a través de un influyente en redes sociales o de un bloguero. Aprovecha el poder de convocatoria de los influyentes o blogueros para establecer conversaciones con su público.

La evaluación de los resultados debe estar sustentada por parámetros tales como:

- Alcance de audiencia
- Impresiones
- “Engagement” (comentarios, “likes”, “shares”)
- Sentimiento
- Contenido
- “Saved” (contenido guardado por la audiencia)
- Conversión (Respuestas a un llamado a la acción)

En caso de un Blog, además debe incluir:

- Visitas totales al blog
- Número de suscriptores



R-15 Uso efectivo de Influyentes (“influencers”) en redes sociales o de blogueros

En el caso de los Influyentes, se podrán someter piezas en las siguientes subcategorías:

- Micro influyentes: Gente común, empleados y expertos en ciertas industrias que tienen entre 500 y 10,000 seguidores. Tienen una gran relevancia y resonancia entre su grupo de influyentes, derivada de su experiencia personal y de la fortaleza de la relación con sus redes.
- Macro influyentes: Celebridades, ejecutivos, blogueros y periodistas que tienen entre 10,000 a 100,000 seguidores. Ejercen influencia en categorías específicas, tales como estilos de vida, moda, negocios o productos de consumo, entre otros.
- Mega influyentes: Personas que poseen más de 100,000 seguidores. Por lo general, generan contenido sobre una variedad de temas y tienen una destacada presencia en medios como la radio y la televisión. Pueden ser atletas, actores, artistas, celebridades y otros.



R-16 Mejor uso de historias en medios digitales

Uso excepcional de la narrativa (“storytelling”) en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok u otras, o Blogs para lograr la interacción con los públicos. Deberá compartir capturas de pantalla o enlaces a las historias y proveer resultados. Entre los resultados cuantitativos se pueden considerar los siguientes:

- Alcance de audiencia
- Posts más vistos
- “Engagement” (comentarios, “likes”, “shares”)
- Sentimiento
- Menciones
- Conversión (Respuestas a un llamado a la acción)



R-17 Páginas Web y Sitios

Uso de un sitio o página web como parte de un programa de comunicación o de mercadeo de contenidos, incluye salas de prensa, y páginas de aterrizaje (*Landing Pages*).

Debe incluir capturas de pantalla o copias de las páginas clave en el resumen, así como el URL. Entre los resultados cuantitativos se pueden considerar los siguientes:

- En el caso de sitios o páginas web:
 - Tráfico
 - Fuentes de tráfico
 - Tasa de rebote (“bounce rate”)
 - Páginas más visitadas
 - Tasa de conversión (“conversion rate”)
 - Tiempo promedio en la página
 - Número de páginas visitadas (“page views”)
 - Descargas de contenido (si aplica)
 - Vídeos vistos (si aplica)



R-17 Páginas Web y Sitios

Las salas de prensa, que pueden ser digitales o virtuales, consisten en un sitio, sección o página web para compartir información sobre una corporación u organización con los medios de comunicación. Entre los resultados cuantitativos se pueden considerar los siguientes:

- Contenido más visitado
- Contenido más descargado
- Contenido compartido en redes sociales
- Suscripciones a través de agregadores de contenido
- Información publicada
- Periodistas registrados



R-18 Aplicación para móviles (tabletas o celulares)

Uso de una aplicación para móvil como parte de un programa de relaciones públicas. El resumen de la pieza debe incluir el texto, imágenes claves y las instrucciones para descargar la aplicación. Entre los resultados cuantitativos se pueden considerar los siguientes:

- Descargas
- Comentarios de los usuarios (“Reviews”)
- Calificaciones de los usuarios (“Ratings”)
- Tasa de retención
- Usuarios activos por día
- Usuarios activos por mes
- Sesiones diarias por usuarios activos por día



R-19 Vídeos en línea

Videos producidos para distribución en línea con el fin de informar, educar, y promover cambio de opinión o conducta sobre un evento, producto, servicio, asunto de interés público u organización. Las participaciones deben incluir un enlace al video editado. Entre los resultados cuantitativos se pueden considerar los siguientes:

- Datos demográficos
- Tiempo de reproducción
- Número de vistas
- “Click Through Rate”
- Videos compartidos en redes sociales
- Interacciones (“Engagement”)
- Tasa de conversión
- Comentarios



R-20 Publicaciones

Publicaciones diseñadas, escritas y publicadas que responda a un interés particular y que forme parte de un esfuerzo de relaciones públicas. Incluye publicaciones en papel o en formato digital, tales como: libros y folletos corporativos, informativos o de ventas, informes anuales, revistas conmemorativas, material de carpetas de prensa, tutoriales, suplementos y piezas de mercadeo directo, revistas, boletines u otro tipo de publicación.



R-21 Investigaciones

Estudio cuantitativo y/o cualitativo que pretende aportar conocimientos relativos a la teoría o práctica de las relaciones públicas para continuar el desarrollo de la profesión o que forma parte de un programa de relaciones públicas que documenta su valor o beneficio. Debe someter información sobre la metodología y los hallazgos. El relacionista deberá someter su pieza en una de las subcategorías indicadas.

- Investigación realizada por el o la relacionista
- Investigación encomendada a un tercero y supervisada por un relacionista



Premios Especiales



Premios Especiales



Premio Sixto Toro será otorgado a la pieza que mejor demuestre la efectividad en el logro de los objetivos de Relaciones Públicas



Premio Francisco “Paco” Oller será otorgado a la pieza que mejor demuestre la creatividad en Relaciones Públicas

Premio especial a estudiantes de Relaciones Públicas

Premio Excel otorgado a una campaña o programa de relaciones públicas desarrollado por estudiantes universitarios como parte de un curso durante un trimestre o semestre académico.

El curso de relaciones públicas deberá ser impartido por un profesor licenciado en relaciones públicas (a tarea parcial o a tiempo completo) en un programa de bachillerato o maestría en relaciones públicas de una institución acreditada, ubicada en Puerto Rico.

La campaña o programa de relaciones públicas podrá ser sometido una vez concluya el trimestre o semestre académico.



Premio especial Relacionista Distinguido

Reconocimiento otorgado al socio regular de la ARPR que se haya destacado por su ejecutoria ética y profesional.

Esta persona deberá haber sido socio de la ARPR por un período no menor de cinco (5) años, tener por lo menos diez (10) años de experiencia y ser socio activo en el momento que se somete la candidatura.

Se considera un premio a la trayectoria del socio, no meramente un reconocimiento a su más reciente año de trabajo.

El Relacionista que nomine a un colega tiene que hacerlo mediante un formulario que estará disponible en la sección de Excel de la página web y someterlo a:
excel.relacionistas.com



Premio Fernando Valverde

Mejor conocido como el premio del presidente, reconoce a una organización o actividad por su gestión meritoria y sobresaliente en una o más de las siguientes áreas:

- Aportación al desarrollo de las relaciones públicas en Puerto Rico
- Aportación para el mejoramiento de la calidad de vida en Puerto Rico
- Aportación a la proyección positiva de Puerto Rico a nivel internacional
- La prestación de servicios voluntarios de excelencia a su comunidad



Evaluación de piezas

JURADO



Jurado

Presidenta: Raquel Rivera Torres, APR

Estará integrado por:

- Cuatro (4) relacionistas socios activos y *bonafide* de la ARPR con un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la profesión.
- Tres (3) profesionales de las ramas de mercadeo, periodismo, comunicación digital, redes sociales, producción, promociones o la academia con conocimiento demostrado en campos afines y experiencia en proyectos de relaciones públicas.



Recomendaciones

- Lea bien las reglas de Excel.
- Comience a trabajar las piezas con tiempo. **NO** lo deje para última hora.
- Prepare un calendario para asegurar que separa el tiempo para:
 - redactar la nominación y revisarla
 - Recopilar el material de apoyo
 - Recoger **TODAS** las firmas pertinentes en la Hoja de Créditos
- Si tienen duda si su pieza debe ser sometida en una categoría u otra, consulte con colegas que tengan experiencia sometiendo piezas.
- Redacte coherentemente. Recuerde que usted conoce su trabajo pero el jurado **NO!!!**
- Verifique bien sus piezas antes de someterlas. Asegúrese que incluya toda la información que se solicita.



Fecha Convención y Excel 2023

viernes 13 de octubre
Formato Presencial
Embassy Suites Dorado del Mar

sábado 14 de octubre
Formato Virtual





PREGUNTAS Y COMENTARIOS
