



Reglas del Certamen



Actualizado el 15 de abril de 2021

Tabla de contenido

Trasfondo	5
Objetivos del certamen	7
Filosofía de premiación	7
Reglas de participación	8
Sistema de entrega de piezas.....	8
Elegibilidad.....	9
Revisiones.....	9
Definiciones	10
Categorías estratégicas	14
Definición	14
Requisitos mínimos.....	14
Criterios de evaluación	14
Cuota de participación	14
Categorías estratégicas	15
1. Relaciones con la Comunidad.....	15
2. Comunicación para Manejo de Crisis	15
3. Eventos.....	15
4. Uso efectivo de Influyentes (“influencers”)	16
5. Comunicación Integrada.....	17
6. Comunicación Interna	17
7. Manejo de “Issues”	17
8. Apoyo a Mercadeo.....	17
9. Responsabilidad Social Corporativa	18
10. Asuntos Públicos	18
11. Servicio Público.....	18
12. Manejo de Reputación/Marca	18
Categorías tácticas	20
Definición	20
Requisitos mínimos.....	20
Criterios de evaluación	20
Cuota de participación	20
1. Relaciones con los medios.....	21
2. Campañas con blogueros.....	21
3. Posicionamiento ejecutivo	22

4. Mejor uso de historias en medios digitales	22
5. Mejor interacción (“engagement”) en redes sociales	22
6. Publicaciones periódicas.....	23
7. Publicaciones especiales (no periódicas).....	23
8. Aplicación para móviles (tabletas o celulares)	23
9. Sitios o páginas web	24
10. Blogs.....	24
11. Vídeos en línea.....	25
12. Centros de información digital (“newsrooms”)	25
13. Investigación/Evaluación	25
14. Investigaciones académicas.....	26
Premios Especiales.....	27
Relacionista Distinguido	27
Descripción.....	27
Proceso de nominación	27
Comité nominador	27
Criterios de evaluación.....	28
Cuota:.....	28
Francisco “Paco” Oller	29
Descripción.....	29
Premio.....	29
Criterios de evaluación.....	30
Cuota:.....	30
Sixto Toro.....	31
Descripción.....	31
Premio	31
Criterios de evaluación.....	32
Cuota:.....	32
Premio especial a estudiantes de Relaciones Públicas	33
I. Categorías estratégicas.....	33
II. Categorías tácticas	34
Premiación.....	36
Equipo del Certamen Excel.....	37
Director del certamen.....	37
Comité Certificador	38
Director del jurado.....	39
Jurado.....	40
Auditores.....	42
Requisitos de elegibilidad	43

Sanciones	44
<i>Procedimiento para radicar y dilucidar querellas relacionadas con el certamen Excel</i>	44
Objetivo	44
Método para radicación.....	44
Tiempo límite para radicación	45
Comité de Evaluación de Querellas	45

Trasfondo

La Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (ARPPR) creó el Certamen Excel en el 1989 para reconocer a relacionistas que, por sus ejecutorias, hayan sobresalido en el campo de las relaciones públicas en la Isla. Los premios Excel reconocen la excelencia en la profesión con el objetivo de contribuir al desarrollo de las relaciones públicas y al quehacer socioeconómico de Puerto Rico en favor del interés público.

Como parte del Certamen se otorga, desde el 1989, el Premio **Francisco “Paco” Oller** a la pieza más creativa entre las ganadoras de cada categoría. El presidente de la organización, con el aval de la Junta de Directores, otorga el **“Presidential Award”**, creado en 1997 con el fin de reconocer a un profesional de las relaciones públicas o a una organización sin fines de lucro que apoye el mejoramiento de nuestra comunidad que amerite un reconocimiento especial en el año. En el año 2007, se creó el Premio **Sixto Toro** para reconocer al socio entre los ganadores de un Excel ese año, cuyo trabajo demuestre la mayor efectividad en el logro de los objetivos de relaciones públicas.

En 2019, coincidiendo con el trigésimo aniversario de la creación de Excel, se llevó a cabo una reconceptualización del Certamen que incorporó nuevas categorías y redefinió otras existentes que lo atemperan a las tendencias y la evolución de la profesión. Para ello, se tomaron en consideración otros certámenes internacionales relacionadas con la profesión tales como el *Silver Anvil* y el *Bronze Anvil* de la Public Relations Society of America (PRSA), *Gold Quill Awards* de la International Association of Business Communication (IABC), *Awards of Excellence* de la Canadian Public Relations Society (CPRS) y *Comm Prix Awards* de la Global Alliance for Public Relations and Communications Management (GA). También se evaluaron certámenes locales de profesiones afines como *Cúspide* de la Asociación de Agencias Publicitarias (AAPPR) y *Excellence in Marketing Awards* de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (SME).

La revisión incluyó clasificar las categorías en dos grandes grupos: **categorías estratégicas** (programas y campañas) y **categorías tácticas** (vídeos, publicaciones y redes sociales, entre otras). De esta manera, el Certamen se atempera a los cambios y tendencias de la profesión en los últimos años. En esta reconceptualización, el premio Sixto Toro será otorgado a la mejor pieza estratégica y el premio Francisco “Paco” Oller será otorgado a la mejor pieza táctica.

También se creó un premio Excel para estudiantes de Relaciones Públicas que hayan desarrollado un proyecto, campaña o programa de relaciones públicas como parte de un curso universitario durante un trimestre o semestre académico.

Objetivos del certamen

- Reconocer la excelencia en la profesión.
- Fomentar el orgullo profesional.
- Promover el respeto a la profesión.
- Exaltar la continua profesionalización del campo de las relaciones públicas.
- Destacar la contribución de las relaciones públicas al quehacer socioeconómico del país y en favor del interés público.

Filosofía de premiación

- El aspecto primordial que se evaluará al juzgar una pieza sometida será cuán efectivo fue su uso en relación con el objetivo establecido.
- El criterio de efectividad estará presente en todas las categorías, excepto en las siguientes: Investigaciones académicas y profesionales, Premio Relacionista Distinguido y Premio Francisco “Paco” Oller. A dicho criterio se le otorgará un 35% del valor total.
- Se premiará con un trofeo Excel al relacionista licenciado que haya sido directamente responsable de la planificación de la pieza sometida y con otro Excel al relacionista licenciado que ejecutó la misma. Por planificación se entiende al relacionista licenciado que conceptualizó el proyecto en gran medida, estableció su meta y objetivos y estrategias, y sugirió las tácticas. Es decir, el que inició el plan. Por ejecución se entiende al relacionista licenciado que ejecutó el plan la mayor parte del tiempo, es decir, aquel que implementó las estrategias y las tácticas para lograr los objetivos durante el día a día. En caso de haber relacionistas licenciados adicionales responsables de la planificación o ejecución, podrán recibir trofeos mediante un costo adicional.

Reglas de participación

Sistema de entrega de piezas

1. Las participaciones al Certamen Excel serán sometidas en formato digital vía correo electrónico. La fecha del email servirá de evidencia de que la pieza se entregó antes de la fecha límite.
2. Cada participante tendrá treinta (30) días para someter sus piezas. Los 30 días comenzarán a contar desde la fecha en que se anuncie la convocatoria al Certamen a celebrarse cada año.
3. Las piezas digitales se enviarán a la dirección electrónica certamenexcel@gmail.com y serán recibidas por el director del Certamen y el director de jurado, quienes tendrán a su cargo revisar que el documento sometido reúne todas las partes requeridas para la categoría.
4. Todas las piezas estarán acompañadas de un escrito de no más de cinco (5) páginas y material de apoyo. Toda pieza deberá utilizar la plantilla de contenido desarrollada para estos propósitos que estará disponible para estos propósitos en la página web de la ARPPR.
5. Todas las piezas deberán incluir la Hoja de Créditos que estará disponible para estos propósitos en la página web de la ARPPR.

Requisitos técnicos:

1. Fotografías:
 - a. 10 máximo
 - b. Formato: jpg o PDF
 - c. Resolución: 300dpi
2. Video:
 - a. 1 video de 5 minutos máximo de duración
 - b. Formato: Enlace de Dropbox, Google drive, o cualquier enlace de previsualización
3. Arte gráfico: Afiches, anuncios impresos, folletería, copia de noticias impresas o digitales, etc.
 - a. 10 máximo
 - b. Formato: jpg o PDF
 - c. Resolución: 300dpi

Elegibilidad

1. La participación en el Certamen Excel está abierta a todos los relacionistas licenciados en Puerto Rico, sean o no socios de la ARPPR.
2. La cuota de participación es de **\$125.00 por pieza para los socios de la ARPPR y \$225.00 por pieza sometida por no socios.**

Revisiones

1. Estas reglas y procedimientos del Certamen Excel serán revisadas y atemperadas según sea necesario o según entienda necesario la Junta de Directores de la ARPPR, luego de finalizada la premiación del año en curso.
2. Los cambios del Certamen serán realizados por la Junta de Directores e informados a la matrícula previo a la convocatoria del Certamen de cada año a través de una comunicación oficial.

Definiciones

A continuación, las definiciones en orden alfabético, de los criterios que se utilizan para evaluar las piezas sometidas en las diversas categorías del Certamen Excel, con el doble propósito de guiar al jurado en la discusión de éstos y su aplicación al momento de evaluar las piezas sometidas, a la vez que se orienta al participante sobre el significado correcto de los referidos criterios:

- **Agencias de gobierno** – Son departamentos, oficinas, administraciones, negociados, asociaciones, juntas, comisiones, cuerpos, entidades, organismos o instrumentalidades pertenecientes a las ramas ejecutiva, legislativa o judicial del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Para efectos del Certamen Excel, también incluirá las agencias del gobierno federal de Estados Unidos de América con operaciones en Puerto Rico.”
- **Análisis de la exposición obtenida y contenido** – Examen de todas las oportunidades de difusión pública logradas a través de los medios y la impresión que haya causado el contenido de éstas, lo que supone una evaluación cuantitativa y cualitativa de esos textos.
- **Aplicación correcta de la tecnología** – Empleo eficiente y justificado de los recursos tecnológicos disponibles, demostrando dominio sobre los mismos y que su uso realmente aporta a la comprensión del mensaje.
- **Aplicación de la pieza** – Modos diversos en que la pieza puede utilizarse en distintos medios y artículos, evidenciando su efectividad, a la vez que mantiene sus características esenciales.
- **Calidad** – Estado óptimo de la pieza presentada, sus materiales y realización.
- **Campaña** – Estrategias y tácticas específicas para lograr un objetivo en particular en un periodo no mayor de seis meses.
- **Contenido** – Mensaje específico que se comunicó, naturaleza, sustancia o esencia de este.
- **Contribución al campo de las relaciones públicas** – Hallazgos novedosos que amplíen el conocimiento de la profesión y sus aplicaciones, o que expliquen determinadas tendencias, que sirvan de base para la toma de decisiones profesionales y motiven investigaciones futuras.
- **Creatividad** – Mostrar la capacidad que se tuvo para producir o aplicar elementos novedosos.

- **De empresa a empresa** – Conocido en inglés como *Business to Business*, B to B, o B2B, se refiere a transacciones que ocurren directamente entre empresas. En esta categoría se considerarán eventos creados por una empresa para llevar un mensaje a otra o varias empresas.
- **Diseño gráfico** – Conceptualización y delineación de elementos visuales, como figuras o signos, relativos a la escritura e imprenta, que apoyan la comunicación del mensaje, y pueden crear incluso identificación mental y afectiva con el mismo.
- **Efectividad** – Demostrar que en realidad se cumplió con el o los objetivos medibles delineados.
- **Ejecución** – Modo en que la pieza fue realizada y adecuada al medio de difusión: impreso, radial, televisivo, cibernético y otros.
- **Elementos de la campaña o programa** – Valoración y correspondencia de las partes que componen la campaña o programa, entiéndase: estrategias, tácticas, canales.
- **Excelencia técnica** – Uso sobresaliente y destacado de los recursos tecnológicos disponibles para crear un mensaje efectivo, único y memorable.
- **Estrategia** – Los pasos que implantará la organización para llegar a los objetivos delineados.
- **Firma auténtica** – Firma que corresponde a la persona que se indica y que pueda ser corroborada.
- **Guión** – Adecuación del libreto, ordenamiento lógico de la secuencia de temas y subtemas, uso correcto tanto del idioma como del lenguaje audiovisual, incluyendo textos, locución, diálogos, planos y tiros de cámara, etc.
- **Influyentes** – Conocidos en inglés como *influencers*, son individuos que tienen el poder de afectar las decisiones de compra, la manera de pensar o el comportamiento de otras personas debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación, ya sean reales o percibidos.
- **Investigación** – Recopilación sistemática de datos e información para describir y comprender una situación, verificar los supuestos sobre los públicos y sus percepciones, y evaluar las consecuencias o el impacto que estas percepciones pueden tener en las relaciones públicas de una organización, persona o producto.

- **Lenguaje visual** – Estilo y modo de expresión a través de imágenes y signos debidamente combinados.
- **Mensaje** – Información sustancial que se compartió con los públicos, tomando en cuenta el modo en que se redactó la misma para hacerla atractiva, comprensible y creíble.
- **Método** – Explicación detallada de la metodología investigativa utilizada para lograr finalmente exponer hallazgos, conclusiones y recomendaciones, y minimizar el margen de error.
- **Objetivo medible** – Fin claramente establecido de un trabajo de relaciones públicas, cuyo logro final podrá evidenciarse de acuerdo con la evaluación y los resultados obtenidos, tales como: cambios de conducta que se espera realizar, a qué audiencia, qué porcentaje de la audiencia y el periodo o tiempo en el que debe ocurrir este cambio.
- **Organizaciones sin fines de lucro** – Según las define el Departamento de Hacienda de Puerto Rico, son entidades, incorporadas o no incorporadas, dedicadas a la prestación de servicios que bajo el Código cualifican para una exención de contribución sobre ingresos. Por ejemplo, entidades con fines caritativos, literarios, científicos, educativos, organizaciones profesionales y ciertos clubes o asociaciones fraternales y benéficas pueden solicitar dicha exención sujeto al cumplimiento de los requisitos que establece el Código.
- **Pieza:** Trabajo sometido al Certamen Excel que conforme a las Reglas y Procedimientos cuenta con una hoja de créditos completa y con una presentación compuesta por todas las secciones correspondientes a su categoría.
- **Planificación** – Esfuerzo que se realiza con el fin de cumplir objetivos. Conlleva delinear una serie de pasos, establecer acciones, identificar las herramientas necesarias y programar un calendario de ejecución.
- **Productos de consumo** – Mercancía o artículos de uso común que el consumidor puede comprar directamente en un establecimiento comercial, tales como alimentos, ropa, detergentes, cosméticos, celulares y otros.
- **Programa** – estrategias y tácticas que llevarán a una organización a lograr un principal objetivo de comunicación en un periodo de siete meses o más.
- **Querellado** - Socio contra el cual se presenta una querrela.
- **Querellante**- Socio que inicia y sostiene una querrela.

- **Racional** – Explicación bien argumentada y convincente de los elementos utilizados para desarrollar la pieza, sustentado por la debida investigación.
- **Redacción** – Ordenamiento lógico del mensaje escrito, empleando la ortografía, la gramática y la sintaxis correcta.
- **Servicios de consumo** - Productos intangibles ofrecidos por una empresa comercial, tales como banca, contabilidad, consultoría, educación, seguros, servicios médicos o transportación, entre otros.
- **Servicios financieros** – Servicios prestados por bancos, cooperativas y otras instituciones financieras, tales como cuentas de ahorro, cuentas de cheques, arrendamientos, transferencias de dinero, préstamos y otros.
- **Servicios profesionales** – Servicios prestados por profesionales certificados o licenciados en una disciplina, tales como contabilidad, leyes, medicina y otros similares.
- **Socio bonafide** – Que tenga sus cuotas al día con la ARPPR.
- **Táctica** –Serie de actividades a llevarse a cabo que buscarán cumplir con cada una de las estrategias. Será la forma en que la organización se moverá para lograr los objetivos que se han delineado.
- **Unidad de elementos** – Grado de uniformidad, correlación o afinidad entre las partes que componen la pieza, que fortalecen armoniosamente su identificación y no provocan distracción ni confusión, convirtiéndolos en parte de un todo.
- **Uso de fotografías e ilustraciones** – Utilización adecuada y eficiente de fotos, ilustraciones, gráficas, tablas, imágenes, etc. que apoyen el mensaje sin crear ruido o distracción.
- **Uso efectivo de los medios de acuerdo con la audiencia objetivo** – Selección adecuada y utilización provechosa de los medios comunicativos que mejor apelen al público objetivo.

Categorías estratégicas

Definición

Las **categorías estratégicas** incluyen programas o campañas que incorporan el uso de diversas tácticas con el fin de lograr objetivos específicos.

Requisitos mínimos

1. Someter resumen escrito (formato PDF) de un máximo de 5 páginas (8.5 x 11) a doble espacio tamaño de letra de 12 puntos, fuente Arial, con márgenes de 1 pulgada a ambos lados y en la parte superior e inferior de la página que incluya:
 - a. Análisis de situación:
 - i. Identificación del problema u oportunidad y los factores existentes
 - ii. Investigación (formal o informal)
 - b. Planificación:

Un resumen del programa, objetivos medibles, públicos específicos, estrategias y presupuesto
 - c. Ejecución:

Descripción de los diferentes elementos del programa y las tácticas realizadas.
 - d. Evaluación y resultados:

Explicar y demostrar las oportunidades y limitaciones a las que se enfrentaron en la consecución de los objetivos medibles
2. Material de apoyo: Compendio del material producido que documente el programa.

Criterios de evaluación

En estas categorías los jueces evaluarán: investigación (20%), planificación (20%), ejecución (25%) y efectividad (35%).

Cuota de participación

- Socios: \$125 por pieza
- No socios: \$225 por pieza

Categorías estratégicas

1. Relaciones con la Comunidad (E-1)

Programa o campaña de beneficio social diseñado para una institución, compañía o individuo dirigido a mantener, fortalecer, mejorar o cambiar una imagen, para fomentar el entendimiento o su aceptación en la comunidad. Por “comunidad” se entiende que es un conjunto de personas de un barrio, villa, pueblo, ciudad, región o país. También se define como conjunto de personas que poseen características o intereses comunes.

Los relacionistas podrán someter piezas en las siguientes categorías:

- a. Organizaciones sin fines de lucro
- b. Gobierno
- c. Empresa privada

2. Comunicación para Manejo de Crisis (E-2)

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 inmediato extraordinario para un producto, persona u organización entre sus públicos.

3. Eventos (E-3)

Actividad o serie de actividades organizadas bajo el mismo tema (concepto) con el propósito de comunicar un mensaje o fortalecer la imagen de una persona, institución, empresa o producto entre sus públicos conforme a uno o varios objetivos de relaciones públicas. Los eventos de más de una semana de duración (subcategoría “a”) se evaluarán separados de los eventos de siete (7) días o menos de duración (subcategoría “b”).

Los relacionistas podrán someter piezas en las siguientes subcategorías:

a. Más de siete días

- 1) Agencias de gobierno
- 2) Organizaciones sin fines de lucro
- 3) Empresa privada

b. Siete días o menos

- 1) Agencia de gobierno
- 2) Organizaciones sin fines de lucro
- 3) Empresa privada

4. Uso efectivo de Influyentes (“influencers”) (E-4)

Programa o campaña de comunicación diseñado para llegar a públicos que siguen a un influyente a través de una red social. Aprovecha el poder de convocatoria de los influyentes a través de las redes para establecer conversaciones con los consumidores sobre marcas, productos o servicios.

La evaluación de los resultados tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- a. Alcance de audiencia
- b. Impresiones
- c. “Engagement” (comentarios, “likes”, “shares”)
- d. Sentimiento
- e. Contenido
- f. Conversión (Respuestas a un llamado a la acción)

Los relacionistas podrán someter piezas en las siguientes subcategorías:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

5. Comunicación Integrada (E-5)

Incluye cualquier programa o campaña que demuestre el liderazgo de estrategias y tácticas de relaciones públicas como parte de un esfuerzo integrado, creativo y efectivo, en conjunto con 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:

- a. Gobierno
- b. Organizaciones sin fines de lucro
- c. Empresa privada

6. Comunicación Interna (E-6)

Incluye programas o campañas dirigidas específicamente a públicos vinculados directamente a una organización, tales como empleados, miembros, concesionarios y franquiciados.

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

- a. Gobierno
- b. Organizaciones sin fines de lucro
- c. Empresa privada

7. Manejo de “Issues” (E-7)

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.

8. Apoyo a Mercadeo (E-8)

Estrategia 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.

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

- a. De empresa a empresa
- b. Productos de consumo
- c. Servicios de consumo

9. Responsabilidad Social Corporativa (E-9)

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

10. Asuntos Públicos (E-10)

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:

- a. Asociaciones profesionales
- b. Organizaciones sin fines de lucro
- c. Empresa privada

11. Servicio Público (E-11)

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:

- a. Asociaciones profesionales
- b. Gobierno
- c. Organizaciones sin fines de lucro
- d. Empresa privada

12. Manejo de Reputación/Marca (E-12)

Programa o campaña diseñado para realzar, promover o mejorar la reputación de una organización, producto, servicio o individuo con sus públicos o elementos clave de sus públicos, 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:

- a. Asociaciones profesionales
- b. Gobierno
- c. Organizaciones sin fines de lucro
- b. Empresa privada
- c. Individuo o figura pública

Categorías tácticas

Definición

Las **categorías tácticas** se enfocan en herramientas específicas cuyo fin es comunicar mensajes a públicos definidos con el fin de generar una respuesta positiva.

Requisitos mínimos

1. Someter resumen escrito (formato PDF) de un máximo de 5 páginas (8.5 x 11) a doble espacio tamaño de letra de 12 puntos, fuente Arial, con márgenes de 1 pulgada a ambos lados y en la parte superior e inferior de la página que incluya:
 - a. Objetivos medibles
 - b. Públicos
 - c. Presupuesto
 - d. Resultados (cualitativos, cuantitativos o ambos) que provean evidencia de cómo se alcanzaron los objetivos propuestos
 - e. Demostrar cómo la pieza táctica contribuyó al resultado de la campaña o programa del cual formaba parte
 - f. Cualquier otra información o requisitos pertinente a la categoría

2. Material de apoyo: Compendio del material producido que documente el programa.

Criterios de evaluación

En estas categorías los jueces evaluarán: planificación/contenido (20%), creatividad/calidad (20%), excelencia técnica (25%) y efectividad (35%).

Cuota de participación

- Socios: \$125 por pieza
- No socios: \$225 por pieza

1. Relaciones con los medios (T-1)

Programa estructurado con el fin de proyectar la imagen o comunicar un mensaje sobre una persona, empresa, institución o producto a sus públicos utilizando los medios de comunicación a través de entrevistas, artículos, reportajes, comunicados, fotografías, conferencias de prensa y/o participación en paneles convocados por los medios. Incluye programas de medios impresos (revistas y periódicos) y electrónicos (radio, internet, televisión, medios sociales, otros). Cualquier cobertura de radio o televisión se debe someter mediante enlaces.

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

- a. Asociaciones
- b. Gobierno
- c. Organizaciones sin fines de lucro
- d. Empresas privadas

2. Campañas con blogueros (T-2)

Acercamiento proactivo a la comunidad de blogueros en nombre de un producto, servicio u organización. El resumen deberá incluir el racional de la estrategia de acercamiento a los blogueros, estadísticas y cualquier medición cuantificable que apoyen los objetivos establecidos, al igual que (a) una copia de los mensajes enviados y (b) las publicaciones que se lograron en los blogs ya sea como cargas a la nube o a través de los URL.

Entre los resultados cuantitativos se pueden considerar los siguientes:

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

3. Posicionamiento ejecutivo (T-3)

Esfuerzo de proyección pública de un ejecutivo(a) de cualquier nivel a través de diversas plataformas de comunicación, con el fin de elevar el perfil de una marca, empresa u organización. El resumen deberá incluir información sobre el ejecutivo y los objetivos, la cuantificación de los resultados, al igual que copias de publicaciones significativas en medios tradicionales, sociales y blogs.

4. Mejor uso de historias en medios digitales (T-4)

Uso excepcional de la narrativa (“storytelling”) en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat u otras. 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
- Impresiones
- “Engagement” (comentarios, “likes”, “shares”)
- Sentimiento
- Contenido
- Menciones
- Conversión (Respuestas a un llamado a la acción)

5. Mejor interacción (“engagement”) en redes sociales (T-5)

Demostrar cómo se utilizaron las redes sociales para compartir un mensaje y lograr la interacción con los públicos. Puede ser en una o varias de las siguientes plataformas. La evaluación de los resultados tomará en cuenta:

- Twitter: Interacción con los públicos en tiempo real. Contabilizar retweets, me gusta, impresiones y clics.
- Facebook: Uso de la plataforma para comunicar el mensaje e involucrar a la audiencia. Impacto en el plan de mercadeo o comunicación. Demostrar si resultó en un aumento de la actividad y el alcance viral.
- YouTube: Demostrar que el video fue visto, comentado y compartido. Los videos creados deben mostrar un excelente uso de la narrativa y altos valores de producción. Proveer objetivos medibles, como el número de comentarios, video compartidos y alcance.

- Instagram: Cómo se utilizó esta plataforma visual para conectar y lograr una conexión con la audiencia. Proveen detalles de los resultados.
- LinkedIn: Cómo se utilizó la herramienta para optimizar la proyección de la compañía a través de anuncios, artículos u otras formas creativas.
- Pinterest: Cómo se logró aumentar la interacción con los seguidores y aumentar el nivel de reconocimiento de la marca a través de imágenes atractivas.

6. Publicaciones periódicas (T-6)

Publicaciones diseñadas, escritas y publicadas periódicamente (por lo menos dos veces al año), tales como revistas, boletines u otro tipo de publicación, en papel o digital, que formen parte de un esfuerzo de relaciones públicas.

7. Publicaciones especiales (no periódicas) (T-7)

Publicación 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.

8. Aplicación para móviles (tabletas o celulares) (T-8)

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

9. Sitios o páginas web (T-9)

Uso de un sitio o página web como parte de un programa de comunicación o de mercadeo de contenidos. 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:

- 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)

10. Blogs (T-10)

Blogs creados por una empresa y organización, dirigidos a públicos específicos. Los blogs sometidos pueden tener su propia dirección o URL, o estar integrados a una página web institucional con una pestaña (“tab”) que lo identifique. El resumen debe incluir un racional de la estrategia del blog, públicos, capturas de pantalla y el URL del blog. Entre los resultados cuantitativos se pueden considerar los siguientes:

- Visitas totales al blog
- Número de posts publicados
- Posts más vistos
- Visitas promedio por post
- Enlaces entrantes (“Inbound links”)
- Promedio de comentarios por posts
- Número de “shares” por post
- Número de prospectos (si aplica)
- Tasa de conversión - explicar
- Número de suscriptores

11. Vídeos en línea (T-11)

Videos producidos para distribución en línea con el fin de informar a los públicos sobre un evento, producto, servicio, debate 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

12. Centros de información digital (“newsrooms”) (T-12)

También conocidas como salas de prensa digital, salas de prensa online, o salas de prensa virtual, 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

13. Investigación/Evaluación (T-13)

Investigación que hace una aportación significativa a un programa de relaciones públicas, o una evaluación que documenta el valor o beneficio de un programa o táctica de relaciones públicas. Debe someter información sobre la metodología y los hallazgos. El relacionista deberá someter su pieza en una de las subcategorías indicadas.

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

14. Investigaciones académicas (T-14)

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.

Premios Especiales:

Relacionista Distinguido

Descripción

Reconocimiento otorgado al socio regular de la ARPPR que se haya destacado por su ejecutoria ética y profesional. Esta persona deberá haber sido socio de la ARPPR 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.

Proceso de nominación

1. El director del certamen circula un formulario de nominación a la matrícula de la Asociación para que los socios activos / bonafide sometan candidatos a ser considerados.
2. El comité nominador evalúa esos nombres sometidos y tiene la potestad de añadir otros candidatos.
3. Los candidatos nominados que cualifiquen serán notificados por el director del jurado para que sometan un escrito de un máximo de dos (2) páginas, que incluya datos sobre su educación, experiencia, logros profesionales, aportación a la comunidad, a la profesión y a la Asociación, junto a sus referencias.
4. Los candidatos nominados deben estar disponibles para una entrevista con el comité, de ser necesario.

Comité nominador

1. El comité nominador y evaluador estará compuesto por tres (3) socios, con diez (10) años de experiencia y cinco (5) años mínimo como socio, que no sean nominados ese año al premio de relacionista distinguido, previamente nombrados por el director del jurado y aprobado por el director del certamen.
2. Podrán nominar candidatos a esta categoría, utilizando el formulario de nominación correspondiente.

3. Evaluará a los candidatos junto a sus cuestionarios completados y elegirá al ganador por consenso después de un período de discusión.
4. El nombre del ganador será informado por el director del jurado al director del certamen y a la junta de directores, para anunciarlo al ganador.

Criterios de evaluación

- a. Entrevista con el comité, de ser necesario
- b. Que cumpla con los criterios de tiempo mínimo establecido
- c. Contribución al mejoramiento de la profesión y aportación a la ARPPR
- d. Contribución al mejoramiento de la comunidad
- e. Ejecutoria profesional y cívica del socio

Cuota:

No aplica

Francisco “Paco” Oller

Descripción

Reconocimiento a la creatividad en Relaciones Públicas. Se le otorga el premio Excel al relacionista licenciado que somete la pieza en la hoja de créditos de entre las piezas ganadoras de un Excel en el año correspondiente del certamen. Sólo optarán por el premio las piezas que hayan ganado en las **categorías tácticas** y que no sean una extensión de una ya premiada con el premio Francisco “Paco” Oller en años anteriores.

Las categorías tácticas son las siguientes:

- Relaciones con los medios
- Campañas con blogueros
- Posicionamiento ejecutivo
- Mejor uso de historias en redes sociales
- Mejor interacción (“engagement”) en redes sociales
- Publicaciones periódicas
- Publicaciones especiales (no periódicas)
- Aplicaciones para móviles
- Sitios o páginas web
- Blogs
- Vídeos en línea
- Centros de información digital (“newsrooms”)

Premio

El ganador de esta categoría recibirá un premio Excel. El premio será entregado al relacionista licenciado que someta la pieza ganadora del Excel en su categoría, según sea expuesto en la hoja de créditos cumplimentada por el socio que somete la pieza. En el caso de socios corporativos, el premio se entregará al individuo responsable por la planificación o ejecución que se haya señalado en la hoja de datos como el seleccionado para recibir este premio especial. La escultura del premio Paco Oller, donada por *West Indies & Grey* en 1990 -último lugar donde trabajó Francisco “Paco” Oller - permanecerá bajo la custodia de la oficina de la ARPPR.

Criterios de evaluación

1. Se evaluará la creatividad, definida como elementos novedosos u originales en:
 - a. Concepto
 - b. Ejecución
 - c. Estrategia
 - d. Mensaje
2. Las piezas calificadas se llevarán a votación privada y por escrito en hojas de evaluación, donde se otorgará del 1 al 5 en cada criterio (siendo el 5 la puntuación más alta). La pieza que mayor puntuación obtenga será la ganadora.
3. Los procesos de discusión y votación serán dirigidos por el director de jurado.

Cuota:

No aplica

Sixto Toro

Descripción

Reconocimiento a la efectividad en el logro de los objetivos de relaciones públicas. Se le otorga el premio Excel al relacionista licenciado que aparece como socio que somete la pieza en la hoja de créditos de entre las piezas ganadoras de un Excel en el año correspondiente del certamen. Sólo optarán por el premio las piezas que hayan ganado en las **categorías estratégicas** y que no sean una extensión de una ya premiada con el premio Sixto Toro en años anteriores.

Las categorías estratégicas son las siguientes:

- Relaciones con la comunidad
- Comunicación para manejo de crisis
- Eventos
- Uso efectivo de influyentes (“influencers”)
- Comunicación integrada
- Comunicación interna
- Manejo de “issues”
- Apoyo a mercadeo
- Responsabilidad social corporativa
- Asuntos públicos
- Servicio público
- Manejo de reputación/marca

Premio

El premio Excel será entregado al relacionista licenciado que someta la pieza ganadora del Excel en su categoría, según sea expuesto en la hoja de créditos cumplimentada por el socio que somete la pieza. En el caso de socios corporativos, el premio se entregará al socio responsable por la planificación o ejecución, que se haya señalado en la hoja de datos como el seleccionado para recibir este premio especial.

Criterios de evaluación

1. Se evaluará la efectividad del esfuerzo de relaciones públicas, analizando los resultados presentados y cómo éstos reflejan el logro de los objetivos establecidos. Luego de revisar todas las piezas ganadoras, el Jurado tendrá un período de discusión durante el cual seleccionará las piezas que considere con mayores probabilidades de ganar el premio.
2. Las piezas preseleccionadas se llevarán a votación privada y por escrito. La pieza que mayor cantidad de votos obtenga será la ganadora. Los procesos de discusión y votación serán dirigidos por el director de jurado.

Cuota:

No aplica

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.

El aspecto primordial que se evaluará al juzgar una pieza sometida será cuán efectivo fue su uso en relación con el objetivo que se buscaba. Para participar del certamen Excel el proyecto académico, campaña o programa de relaciones públicas diseñado, deberá haber sido desarrollado en su totalidad por el estudiante o grupo de estudiantes al momento de ser sometido al certamen Excel. Al momento de someter su participación, deberá incluir una carta de recomendación del profesor que impartió el curso o supervisó el proyecto.

Los estudiantes podrán someter piezas en una de las siguientes subcategorías:

- Organizaciones sin fines de lucro
- Agencias de gobierno
- Empresa privada
- Individuo o figura pública (político, artista, líder comunitario, exponente de música, deportista, etc.)

Podrán participar en este premio especial piezas desarrolladas en **categorías estratégicas o tácticas**.

I. Categorías estratégicas

Las **categorías estratégicas** incluyen programas o campañas a largo y mediano plazo que incorporan el uso de diversas tácticas con el fin de lograr objetivos específicos.

Requisitos mínimos

Someter resumen escrito de un máximo de 5 páginas (8.5 X 11) a doble espacio tamaño de letra de 12 puntos, fuente Arial, con márgenes de 1 pulgada a ambos lados y en la parte superior e inferior de la página que incluya:

e. Análisis de situación:

- i. Identificación del problema u oportunidad y los factores existentes
- ii. Investigación (formal o informal)

f. Planificación:

Un resumen del programa, objetivos medibles, públicos específicos, estrategias y presupuesto

g. Ejecución:

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

h. Evaluación:

Explicar y demostrar las oportunidades y limitaciones a las que se enfrentaron en la consecución de los objetivos medibles

Material de apoyo

Compendio del material producido que documente la campaña o programa.

Criterios de evaluación

En estas categorías los jueces evaluarán: investigación (20%), planificación (20%), ejecución (25%) y efectividad (35%).

Cuota de participación

\$50.00

II. Categorías tácticas

Las **categorías tácticas** se enfocan en actividades a corto plazo o herramientas específicas cuyo fin es comunicar mensajes a públicos definidos con el fin de generar una respuesta positiva.

Requisitos mínimos

Someter resumen escrito de un máximo de 5 páginas (8.5 X 11) a doble espacio tamaño de letra de 12 puntos, fuente Arial, con márgenes de 1 pulgada a ambos lados y en la parte superior e inferior de la página que incluya:

- a. Objetivos medibles
- b. Públicos
- c. Presupuesto
- d. Resultados (cualitativos, cuantitativos o ambos) que provean evidencia de cómo se alcanzaron los objetivos propuestos
- e. Demostrar cómo la pieza táctica contribuyó al resultado de la campaña o programa del cual formaba parte
- f. Cualquier otra información o requisitos pertinente a la categoría

Material de apoyo

Compendio del material producido que documente el programa.

Criterios de evaluación

En estas categorías los jueces evaluarán: planificación/contenido (20%), creatividad/calidad (20%), excelencia técnica (25%) y efectividad (35%).

Cuota de participación

- \$50.00

Premiación

Se entregará un trofeo Excel al estudiante o grupo de estudiantes que resulte ganador en su categoría. Cada estudiante que forma parte del grupo recibirá una medalla como evidencia de haber formado parte del proyecto ganador.

Premiación

- Se entregará un trofeo Excel al relacionista licenciado que haya sido directamente responsable de la planificación de la pieza sometida y otro Excel al relacionista licenciado que ejecutó la misma, de acuerdo con la categoría a la cual somete. La hoja de nominación proveerá espacios para someter los nombres de las personas a quienes se le hará entrega de los Excel. En caso de haber relacionistas licenciados adicionales responsables de la planificación o ejecución, podrán recibir trofeos mediante un costo adicional.
- En aquel caso en que tanto el relacionista licenciado responsable de la planificación como de la ejecución sea el mismo, recibirá sólo un Excel.
- Se entregará un certificado a todas y a cada una de las personas o entidades señaladas en los créditos de las distintas categorías.
- Toda pieza concursará por un premio de su categoría. Las piezas ganadoras en las categorías tácticas serán las únicas que podrán optar por el premio a la creatividad Francisco “Paco” Oller y las categorías estratégicas serán las únicas que podrán optar por el premio a la efectividad Sixto Toro.
- Los ganadores se anunciarán y recibirán sus trofeos durante una actividad convocada a tal efecto por la ARPPR.

Equipo del Certamen Excel

Director del certamen

- El vicepresidente de la ARPPR será el director del certamen Excel. Éste será responsable ante la junta de directores de todo el proceso relacionado con el certamen.
- Tendrá la potestad de nombrar un productor de la actividad de premiación y someterá a la Junta candidatos al puesto de director del jurado.
- El director del certamen Excel no podrá someter piezas relacionadas con proyectos en los que haya trabajado directamente para competir durante el año que dirija el certamen. Se debe entender por trabajo directo el que haya estado involucrado en cualquier aspecto de la pieza, ya sea en su diseño, planificación, ejecución, creatividad o redacción, como socio del equipo que trabajó la pieza, inclusive como cliente.
- El director del certamen no tendrá voz ni voto en el proceso de selección de piezas. Tampoco se podrá desempeñar como jurado.
- El director del certamen será responsable de que el director del jurado ofrezca una orientación compulsoria sobre las reglas y procedimientos del Certamen al comité nominador y evaluador del relacionista distinguido y a los miembros del jurado.
- El director del certamen constituirá, de ser necesario, el comité de evaluación de querellas.

Comité Certificador

- La función del comité certificador es velar por la transparencia del proceso de recibo de piezas, confirmando que se cumplen con los requisitos descritos en el reglamento Excel.
- El comité certificador recibirá los trabajos sometidos junto al director del jurado.
- Este comité no evaluará los méritos de las piezas ni pasará juicio sobre la información incluida en la pieza. El comité certificador no tendrá la potestad de cambiar de categoría ninguna pieza; sólo certificará que todas las secciones están incluidas en el documento escrito, según la categoría para la cual se somete la pieza.
- El comité certificador estará compuesto por el tesorero, el director del Certamen, el director del Jurado y la administradora de la oficina. El comité certificador estará vigente durante el periodo de la convocatoria de piezas.
- Si algún miembro del comité certificador somete piezas, no podrá certificar las mismas, ni ninguna en la(s) categoría(s) en que sometió. De ser necesario, el director del Jurado nombrará miembros alternos al Comité Certificador.
- El comité certificador será responsable de verificar la hoja de cotejo, créditos y los materiales sometidos. El Comité Certificador enviará al participante un correo electrónico certificando la pieza.

Director del jurado

- El director del jurado será recomendado por el director del certamen y ratificado por la junta de directores de la ARPPR. Este deberá ser un socio regular bonafide con sobre 5 años de experiencia en la profesión. El director del jurado será responsable por la mecánica y desarrollo de la evaluación de las piezas, así como de obtener el equipo de jurados y ayudantes necesarios.
- Será responsable de nombrar al jurado, y el comité nominador y evaluador de los premios especiales, con la aprobación del director del certamen.
- Será responsable de anunciar la convocatoria del certamen y la fecha límite para someter las piezas.
- El director del jurado no podrá someter piezas relacionadas con proyectos en los que haya trabajado directamente para competir durante el año que dirija el jurado del certamen Excel. Se debe entender por trabajo directo el que haya estado involucrado en cualquier aspecto de la pieza, ya sea en su diseño, planificación, ejecución, creatividad o redacción, como socio del equipo que trabajó la pieza, inclusive como cliente.
- El director del jurado no podrá actuar como jurado en ninguna categoría.
- El director del jurado será responsable de ofrecer una orientación compulsoria sobre las reglas y procedimientos del certamen al comité nominador y evaluador del relacionista distinguido y a los miembros del jurado, de dirigir y guiar la discusión del jurado durante el proceso de evaluación de piezas, y aclarar las dudas de los participantes durante el período previo a someter las piezas.
- El director del jurado será responsable de verificar que ningún miembro del jurado tenga conflicto de interés o apariencia de conflicto con las piezas sometidas o las entidades que someten.

Jurado

1. El jurado en propiedad que seleccionará a los ganadores estará compuesto por siete (7) integrantes. De éstos, cuatro (4) serán socios activos y bonafide de la ARPPR con un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la profesión. Los otros tres (3) integrantes del jurado serán profesionales de las ramas de mercadeo, periodismo, comunicación digital, redes sociales, producción, promociones o la academia con conocimiento demostrado en campos afines. Dependiendo del número de piezas sometidas, el director del certamen en conjunto con el director del jurado, podrán crear un panel de jurado adicional integrado por siete (7) integrantes, siguiendo la configuración y experiencia establecida por el jurado en propiedad.
2. Los socios alternos del jurado serán convocados en aquellos casos en donde haya conflicto de interés o ausencia de socios del jurado principal.
3. Las piezas sometidas en las categorías de Investigaciones Académicas y Profesionales, así como la categoría de Relacionista Distinguido, serán evaluadas por jurados especiales seleccionados por el director del certamen y director de jurado.
4. Ningún miembro de la Junta de Directores de la ARPPR podrá ser nombrado como jurado.
5. Los deberes y responsabilidades de los jurados incluyen:
 - Ningún socio o profesional podrá formar parte del jurado si tiene algún tipo de relación personal o comercial que represente algún conflicto de interés con un relacionista licenciado que someta piezas.
 - Cualquier duda que tenga un jurado deberá ser contestada por el director del jurado.
 - El jurado no podrá alterar piezas que el relacionista licenciado someta.
 - Evaluarán una pieza a la vez. Podrán compartir comentarios evaluativos en medio del proceso de calificación, con tiempo medido para que no acaparen la conversación que se pueda generar entre ellos. Luego del proceso de discusión sobre la pieza, cada miembro del jurado calificará la pieza en privado antes de pasar a evaluar la próxima pieza. El director del jurado servirá como líder y facilitador de este proceso.

6. Si durante el proceso de evaluación se plantea que una pieza no corresponde a la categoría en la cual se presentó, el director del jurado llamará al jurado a votación sobre dicho planteamiento. Si en votación la mayoría de los miembros del jurado considera que una pieza no corresponde a la categoría en la cual se presentó, la misma será descalificada y no será juzgada en el certamen. La mayoría será constituida como la mitad más 1 de los miembros del jurado.
 - El jurado no tendrá la potestad de reubicar la pieza en una categoría diferente en la que originalmente fue sometida.
 - El director del jurado tendrá la responsabilidad de notificar por escrito esta decisión al relacionista licenciado que sometió la pieza descalificada.
7. Todos los miembros del jurado deberán participar de una orientación compulsoria sobre las reglas y procedimientos del Certamen.
8. Todos los miembros en propiedad y sustitutos del jurado, o jurado especializado firmarán un acuerdo de confidencialidad que les compromete a no revelar información alguna sobre las piezas evaluadas, el proceso de evaluación ni los resultados de este. De violar este acuerdo de confidencialidad, los miembros del jurado se expondrán a la radicación de una querrela ante el comité de ética de laARPPR.

Audidores

1. Un equipo de contadores públicos autorizados tendrá a su cargo la auditoría de las votaciones. Podrá llamar a cualquier jurado para corroborar cualquier calificación en la que tengan duda, así como la certificación de los resultados por parte del jurado.
2. Certifica como finalistas las piezas que tengan una puntuación mínima promedio de 3.75 durante la primera ronda de votaciones. Además, certifica como desierta una categoría si ninguna de las piezas sometidas alcanza la puntuación mínima promedio de 3.75.
3. De una categoría quedar desierta, los Auditores devolverán al director del Jurado toda pieza que obtenga una puntuación mínima de entre 3.60 a 3.74 dentro de esa categoría, para ser reevaluada por el jurado y la segunda puntuación será la final y firme.
4. Todas las piezas que obtengan la puntuación mínima promedio de 3.75 durante la primera ronda de votaciones serán consideradas finalistas y pasarán a la ronda de votaciones del jurado en propiedad.
5. Si en una categoría solo hay una pieza presentada y alcanza el promedio mínimo requerido durante la ronda preliminar, pasará a la evaluación del jurado en propiedad, quien podrá adjudicarle el premio a esta pieza. En caso de empate en el primer lugar en la segunda ronda de votaciones, los auditores deberán notificarle al director del jurado para que, frente a los auditores, dicho jurado reevalúe dichas piezas y otorgar un desempate. De persistir el empate en la segunda votación, el jurado podrá otorgar el primer premio a dos piezas.
6. Si hay error en tabulación por parte de un jurado, se llamará a este para que, delante del auditor, haga la corrección que estime conveniente y ambos firmen.
7. Una vez finalizado el proceso, el equipo de auditores mantendrá en archivo las votaciones y entregará una relación de los finalistas y otra de los ganadores al director del certamen y al director del jurado. Esta información deberá mantenerse en estricta confidencialidad hasta transcurrida la actividad de premiación.

Requisitos de elegibilidad

Todo trabajo sometido para evaluación deberá cumplir con los siguientes requisitos de elegibilidad:

- Que cumpla con los requisitos de la categoría a la que fue sometido según establecida y definida para el Certamen.
- Que sea sometido por un relacionista con licencia vigente que figure en la hoja de crédito como el responsable de planificar o ejecutar la pieza.
- En el caso de socios corporativos, el premio Excel se otorgará al individuo que figure como responsable de la planificación y ejecución, quien debe ser el representante de entre los tres (3) designados previamente por la corporación ante la ARPPR y que cumpla con los requisitos de la categoría.
- Todo relacionista que aparezca en la hoja de nominación y créditos de la pieza sometida tiene que poseer licencia vigente según requerido por la Ley 204 de 2008.
- Que el trabajo haya sido implantado en su totalidad o parcialmente en algún momento dentro de los dieciocho (18) meses antes de la fecha límite para someter piezas. 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. Se entiende que parte de la prueba de los resultados pueden estar luego de este periodo.
- Que el mismo esté acompañado de toda la información especificada en la descripción por categorías. (Ver descripción por categorías.)
- Que cumpla con los requisitos mínimos.
- Cada una de las personas que aparecen en los créditos de las piezas sometidas deben firmar, podrá ser digital, la hoja de créditos provista por el certamen, certificando de esta manera su participación directa como socio del equipo que trabajó la pieza, incluso como cliente, y que toda la información ofrecida es veraz y los créditos son correctos.
- Ninguna pieza previamente presentada en este certamen de la ARPPR podrá ser sometida ni evaluada en certámenes de años posteriores. Se considerarán ejecuciones posteriores a piezas sometidas en años anteriores, que hayan sido realizadas durante el periodo establecido.
- Podrán recibir el premio Excel aquellos relacionistas licenciados responsables por la planificación o ejecución, y que posean sus licencias vigentes de relacionistas. Los otros

relacionistas del equipo con licencia vigente que trabajaron la pieza recibirán un certificado de reconocimiento.

- El relacionista licenciado que somete la pieza firmará un relevo para autorizar a la ARPPR a publicar la información e imágenes provistas sobre su proyecto en comunicados de prensa, páginas de Internet, exhibiciones, charlas, programas, publicaciones especiales u otras herramientas de comunicación seleccionadas por la organización.

Sanciones

- El relacionista profesional que someta una pieza para evaluación con información falsa o incorrecta se expone a ser denunciado a través de una querrela presentada según el Procedimiento para radicar y dilucidar querellas relacionadas con el certamen Excel o una querrela ante la Junta Reglamentadora de Relacionistas.
- Luego de deliberar sobre la querrela presentada, el Comité de Evaluación de Querellas recomendará las acciones que se tomarán en torno a la querrela.
- Los relacionistas licenciados se exponen a una posible violación a la Ley 204 del 8 de agosto del 2008, que podría conllevar la pérdida de licencia y/o multas, según estipulado en dicha Ley.

Procedimiento para radicar y dilucidar querellas relacionadas con el certamen Excel

Objetivo

Canalizar apropiadamente las querellas relacionadas con el Certamen Excel y establecer criterios para: la radicación de la querrela, la evaluación uniforme y objetiva de los planteamientos presentados por el querellante y la comunicación de los resultados de la evaluación. Este procedimiento será el único mecanismo de la ARPPR para evaluar y dilucidar estas querellas.

Método para radicación

El querellante deberá entregar en la oficina de la ARPPR o enviar por correo electrónico de la ARPPR una comunicación escrita que contenga:

- _ Su nombre e información de contacto.
- _ Razón por la cual somete la querella.
- _ Evidencia que documente la razón por la cual se somete la querella que aporte a su evaluación y deliberación.
- _ Información de contacto de personas que puedan corroborar los señalamientos que está sometiendo.

Tiempo límite para radicación

El querellante tendrá hasta quince (15) días laborables después de la fecha de la ceremonia de premiación para radicar la querella.

Comité de Evaluación de Querellas

La ARPPR constituirá un comité ad hoc para la evaluación y deliberación de querellas relacionadas con el Certamen Excel.

Este comité será convocado y dirigido por el director del Certamen Excel.

Composición del Comité de Querellas

- El comité estará integrado por el director de la edición del Certamen Excel a la cual se refiere la querella y dos socios de la ARPPR: el expresidente inmediato activo durante la edición del certamen a la cual se refiere la querella y un socio que se haya desempeñado como director de jurado de Excel en una edición anterior del certamen a la cual se refiere la querella.
- Los miembros de este comité no podrán tener ningún tipo de conflicto de interés con el querellante o el querellado. Si alguno de los miembros tiene conflicto de interés con el querellante o el querellado, incluyendo al propio director del comité de evaluación de querellas, se asignará un sustituto, quien será un socio de la ARPPR que se haya desempeñado como director de jurado de Excel en pasadas ediciones del Certamen.
- Los miembros del comité firmarán un acuerdo de confidencialidad antes de comenzar la evaluación de la(s) querella(s) presentada(s) y no podrán comentar o divulgar ninguna información a la que estén expuestos durante el proceso.

Responsabilidades del director del comité de querellas

- a. Evaluar los méritos de la querella presentada para determinar si procede, de acuerdo con lo establecido en el procedimiento para la radicación de querellas.
- b. Constituir el comité de evaluación de querellas.
- c. Abrir un expediente y documentar el proceso.
- d. Recopilar la documentación y evidencia necesaria para la evaluación.
- e. Citar a las reuniones necesarias para la evaluación de la querella y deliberación final.
- f. Dirigir las reuniones del comité, documentar el fallo y tomar la acción que requiera el fallo.
- g. Comunicar el fallo a la Junta de la ARPPR, al querellante y al querellado
- h. Decidir si la querella será referida a la Junta Reglamentadora.

Responsabilidades de los miembros del Comité:

- a. Asistir a las reuniones citadas.
 - b. Evaluar, discutir y deliberar sobre la querella y la evidencia presentada.
- El comité llevará a cabo la evaluación de la(s) querella(s) en un período no mayor de treinta (30) días naturales desde la fecha en que la ARPPR recibió la querella.
 - El comité determinará si es necesario entrevistar alguna de las partes implicadas durante su evaluación de la querella.
 - El comité podrá recomendar: 1) desestimar la querella; 2) retirar un premio si la investigación arroja que se proveyó información falsa en la presentación de la pieza; 3) referir la querella al comité de ética de la ARPPR o a la Junta Reglamentadora.
 - El comité no emitirá juicio sobre los méritos de la pieza, ni alterará la evaluación del jurado, cuya decisión es final e irrevocable.
 - Divulgación de la deliberación
 - a. El querellante recibirá la contestación a su querella por escrito en un período no mayor de cuarenta y cinco (45) días naturales desde la fecha en que la ARPPR recibió su querella.

- b. La comunicación será emitida y firmada por el director del comité de evaluación de querellas, quien enviará copia al director de jurado y al expediente del Certamen Excel de ese año.
 - c. El director del comité de evaluación de querellas enviará una comunicación a los socios de la ARPPR si, como resultado de la querella, se retiró algún premio.
- La decisión del comité de querellas será final e inapelable.