

REGLAMENTO GENERAL PARA LOS PREMIOS OBRAR
- OCTAVA EDICIÓN -
DEL CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

Los “PREMIOS OBRAR” distinguen a la mejor Campaña de Bien Público de terceros que haya tenido una acción propia en medios masivos y/o digitales de comunicación como parte constitutiva y/o haya sido destinada al público interno de una compañía. Está destinado a Grandes Empresas y/o PyMES y/o ONG y/o Instituciones u Organismos Públicos y/o Proyectos de campaña especialmente realizados para este premio llevados a cabo por estudiantes de los últimos años de carreras de comunicación y afines en Universidades Nacionales y Provinciales de carácter Público y/o Privado. Esta última categoría queda exenta del requisito de publicación como así también del punto 3.3.c de las presentes Bases y Condiciones.

Se definen “CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO” a aquellas campañas sin fines de lucro sobre problemas e intereses sociales de importancia para la comunidad, donde es clave la concientización de cada ciudadano sobre la relevancia de su participación para procurar la mejora y solución de estos temas.

En el caso de las categorías Grandes Empresas y PyMES, también se reconocen: campañas de marketing con causa, co-branding, campañas de recaudación de fondos de empresas para organizaciones sociales, campañas de marketing directo donde se difundan valores y/o causas sociales. Aquellas campañas llevadas a cabo por Fundaciones Empresarias y/o campañas realizadas en co-branding entre Grandes Empresas y ONG deben inscribirse en la categoría Grandes Empresas. También se reconocen campañas de comunicación interna (de prevención y/o concientización para públicos internos), que deberán ser inscriptas en la categoría “Comunicación Interna”.

1. PARTICIPANTES

1.1.- Podrán aspirar a los Premios OBRAR Grandes Empresas y/o PyMES y/o ONG y/o Instituciones u Organismos públicos y/o estudiantes de Universidades con actividad en el país (en adelante “PARTICIPANTES”) que desarrollen programas que cumplan con los requisitos enunciados en las presentes Bases y Condiciones.

1.2.- Los PARTICIPANTES solo podrán participar –con el mismo caso- en una de las categorías más abajo definidas, y no inscribir un mismo caso en diferentes categorías. En el caso de la categoría Universidades, los alumnos podrán presentar proyectos de campañas especiales inéditas, y la institución deberá respaldar la inscripción de los trabajos en el presente concurso. En el caso de **Comunicación Interna** participan todos los casos de Grandes Empresas, PyMES, Organismos Públicos e Instituciones y ONG, que apliquen a este tipo de comunicación.

2. PLAZO DE VIGENCIA

Las CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO, objeto de la presentación de los PARTICIPANTES deberán haber sido implementadas en el período que va desde el 1º de enero de 2016 al 31 de diciembre del 2016; mientras que para los proyectos de campaña de estudiantes de Universidades, la fecha de realización se extiende entre el 18 de julio de 2016 hasta el 31 de agosto de 2017, contemplando la posibilidad de una prórroga.

3. CATEGORÍAS

3.1.- Cada campaña podrá inscribirse en una y sólo una de las siguientes categorías:

1. Grandes Empresas,
2. PyMES (considerando en esta categoría a aquellas que se adecuen a la definición de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional - Ministerio de la Economía y Producción – Ley 25.300 / Resolución 675/2002),
3. Organizaciones No Gubernamentales,
4. Instituciones y Organismos Públicos,
5. Comunicación Interna. Podrán participar casos de Grandes Empresas, PyMES, Organizaciones No Gubernamentales, Instituciones y Organismos Públicos,
6. Estudiantes de los últimos años de carreras de comunicación y afines de Universidades Nacionales y Provinciales de carácter Público y/o Privado.

3.2.- El Consejo Publicitario Argentino se reserva el derecho de introducir modificaciones en las categorías, y/o reagrupar los casos presentados, siempre y cuando no se alteren los principios y/o fines del presente Concurso.

3.3.- En todas las categorías el caso será aceptado y juzgado a través de tres factores, que se evaluarán con un sistema de puntaje máximo preestablecido para cada factor, cuya sumatoria total es de diez (10) puntos:

- 3.3.a. Diagnóstico del Caso (máximo 2 puntos): detalle de los antecedentes de la situación que motivan la necesidad de esa obra y el análisis de la situación general.
- 3.3.b. Estrategia Creativa (máximo 3 puntos): determinación clara y sintética de las acciones implementadas para alcanzar los objetivos propuestos. Descripción de la implementación creativa de las estrategias y planes para lograr los objetivos que se persiguen.
- 3.3.c. Efectividad / Impacto Logrado (máximo 5 puntos): refiere al logro de los objetivos propuestos como resultado de una correcta gestión. Para la medición de impacto pueden tomarse en cuenta, cantidad de llamados, cantidad de mails recibidos, cantidad de ingresos en la web de la campaña, nivel de recordación de la pieza, retorno de la inversión de marketing y todo aquel indicador que, citando sus respectivas fuentes, ilustre el impacto en la audiencia.

4. FORMATOS

Impresos - Gráficos
Televisión
Radio
Publicidad Exterior y Medios Alternativos
Medios Digitales
Campañas

Las categorías incluyen los mensajes realizados para y publicados en los siguientes medios:

Impresos: prensa y revistas.

Publicidad Exterior: tableros espectaculares, carteles, vallas, muros, autobuses, mobiliario en las paradas de autobuses, mupis, etcétera.

Medios Alternativos: medios que desafían las estrategias tradicionales para comunicar el mensaje, como, por ejemplo: calcomanías o pegatinas, mobiliario especial para piso muros y techos, personajes con un vestuario especial, acciones, intervenciones y activaciones en espacios públicos y privados, etcétera.

Medios Digitales: banners, pop-ups, micrositios, mercadotecnia viral, redes sociales, publicidad móvil, juegos interactivos, salva pantallas, mensajes SMS (Short Message System), e-mails y piezas de comunicación publicitaria interactiva en línea, a las que el usuario accede de manera voluntaria.

Campañas: en medios tradicionales, alternativos y digitales o combinación de diferentes medios. En el caso de campañas de comunicación interna, con los materiales que den evidencia del desarrollo e impacto de la misma.

5. INSCRIPCIONES – MECÁNICA DE PARTICIPACIÓN

5.1.- Para participar de cualquiera de las categorías de los Premios OBRAR se deberá completar en forma completa y correcta el “Formulario de Inscripción”, en el sitio <https://www.oxoawards.com/obrar2017#/home> , previo registro del inscriptor. No se aceptarán bajo ningún concepto los formularios manuscritos o con datos erróneos, incompletos o poco claros.

5.2.- Dicho formulario contiene todos los datos de los PARTICIPANTES que se presentan y los 3 factores (punto 3.3) que deben cumplir y por los cuales serán pre-evaluados y aceptados los PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS. El formulario deberá ser apoyado con un video y/o board explicativo del caso (en el cual se describa el Diagnóstico, Estrategia Creativa e Impacto Logrado), y las piezas gráficas y/o audiovisuales de la campaña (6.1).

5.3.- El formulario deberá completarse online hasta el 31/08/2017 (contemplando la posibilidad de prórroga) y los materiales se cargarán en la plataforma antes mencionada.

5.4.- Al momento de facilitar al Consejo Publicitario Argentino (en adelante, el “Organizador”) sus datos, los PARTICIPANTES prestan expreso consentimiento para que tales Datos puedan ser utilizados por el Organizador con fines publicitarios y de marketing en general. La información de los PARTICIPANTES será tratada en los términos previstos por la Ley Nacional de Protección de Datos Personales N° 25.326. El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo (Artículo 27, inciso 3, Ley 25.326).

Con la sola participación de la presente promoción lo/s PARTICIPANTE/S asumen el compromiso de mantener indemne al Organizador, en relación a cualquier reclamo judicial y/o extrajudicial que pudieren hacer terceras personas por la autoría u originalidad de las foto/s y/o imágenes y/o información presentada/s, así como frente a cualquier reclamo que pudieran realizar terceras personas cuya imagen resulte en los PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS ingresen los PARTICIPANTES.

Una “Comisión Premios OBRAR”, nombrada por la Comisión Directiva, revisará cada caso y se expedirá sobre la aceptación o rechazo del mismo para la conformación de una lista de finalistas o “shortlist”, que será presentada ante el Jurado.

5.5.- La inscripción tendrá el costo que surge de la planilla Anexo A del presente, y será gratuita para la categoría “Estudiantes Universitarios”.

6. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS ANTE EL JURADO

6.1.- Las presentaciones deberán realizarse de la siguiente manera:

- Materiales de la campaña: piezas gráficas y/o audiovisuales que conforman la campaña presentada.
- Caso de la campaña: puede ser presentado en formato de Video o a través de una pieza gráfica –a partir de ahora BOARD- en donde se explique el Diagnóstico, la Estrategia Creativa y la Efectividad / Impacto Logrado del caso. Los PARTICIPANTES inscriptos en la categoría UNIVERSIDADES no deberán completar el último campo (Efectividad / Impacto Logrado), por tratarse de proyectos de campaña.

Especificaciones técnicas de la presentación de video:

Se aceptan videos .mov en calidad HD 720. Peso máximo 200 MB. Duración máxima 2 minutos.

Especificaciones materiales impresos y presentación de caso en boards:

Se aceptan .jpg en RGB a 300 dpi de resolución. Tamaño del board: A3 (vertical u horizontal). Se deberá adjuntar una versión en baja calidad también.

Especificaciones radios/audios.

Se aceptan archivos en .mp3

6.2.- Los gastos para la preparación y/o envío de los casos, hasta su recepción por parte del Organizador, correrán a cargo de los PARTICIPANTES.

6.3.- Toda la información presentada debe mencionar obligatoriamente su fuente, aún en el caso de uso de datos “secundarios” reelaborados por la propia organización. Si la misma no desea mostrar las cifras propias y del mercado, la utilización de “números índices” será aceptada, en tanto y cuanto se indiquen las fuentes en las cuales se basen los mismos. La no mención de las fuentes, en ambos casos, será considerada como un factor de disminución del puntaje del caso, otorgado por el jurado.

6.4.- El Organizador se reserva el derecho de descalificar del concurso a las presentaciones que no cumplan con estas reglas o con las especificaciones técnicas establecidas o si se comprueba cualquier falsedad en los datos proporcionados en la nominación o plagio de algún caso preexistente.

6.5.- Los PARTICIPANTES que sean galardonados tendrán derecho a difundir los premios que hayan obtenido en la presente edición.

7. JURADO

7.1.- El Jurado estará integrado por representantes de los sectores que participan en la creación, producción y difusión de los mensajes de bien público.

Será integrado por personalidades de destacada actuación de las áreas de dirección y marketing de la actividad empresarial, de los ámbitos académicos, de consultoría, de comunicación y otros. El presidente y demás integrantes del jurado serán nombrados por el Organizador. En el eventual caso de que algún miembro del jurado tenga vínculos directos con la organización concursante o competidores, que no le permitan tener un juicio imparcial u objetivo, deberá abstenerse de votar el caso en cuestión.

7.2.- Cada miembro del jurado emitirá su puntaje individualmente, el cual será reunido con el resto y la suma total de los mismos se dividirá por la cantidad de jurados que hayan calificado ese caso, lo cual dará un puntaje promedio para cada caso.

Las decisiones del Jurado serán definitivas e inapelables.

8. ENTREGA DE PREMIOS

La entrega de premios se llevará a cabo en una ceremonia de entrega, que tendrá lugar en el mes de noviembre de 2017, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La cantidad de premiados dependerá de la puntuación del Jurado (7.2), siendo las posibilidades de premiación:

Premio Obrar: es la principal estatuilla del certamen, que se entrega a la campaña que mayor puntuación haya obtenido en cada categoría, de acuerdo a la votación realizada por el Jurado. Puede quedar vacante si así el Jurado lo determinase.

Mención Especial: es la distinción que se entrega para aquellas campañas que, por decisión del Jurado, merecen ser destacadas aunque no hubieran alcanzado el puntaje máximo en la votación. Puede entregarse más de una mención especial por categoría y/o puede quedar vacante.

Tanto los Premios Obrar como las Menciones Especiales no tienen valor económico.

9. DIFUSIÓN

El Organizador se reserva el derecho de difusión de los PARTICIPANTES y/o de los PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS presentados a través de los distintos medios enunciados en el punto 4, y otorga a las organizaciones ganadoras, el derecho de utilizar el premio en todas sus actividades y elementos de difusión interna y externa en tanto y en cuanto se mencione la fecha de premiación, dando por descontado que las empresas brindarán sus mejores esfuerzos en la difusión de este reconocimiento a la excelencia en materia de CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO.

Asimismo, cada organización participante, premiada o no, otorga al Organizador una licencia mundial, perpetua, irrevocable, exenta de regalías, susceptible de otorgamiento de sublicencias, transferible para utilizar, explotar y distribuir comercialmente o no, reproducir, preparar obras derivadas, exhibir y presentar en relación con las actividades y contenidos de capacitación y cursos que desarrolla el Organizador, en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación, existente o que se desarrolle en el futuro el caso presentado. Dicha licencia incluye el uso del nombre, imagen o cualquier especie de identificación del disertante y/o autor/es, o bien del caso en cuestión, respecto de lo cual la organización participante declara que posee, y otorga de ser necesario, todas las licencias y derechos, consentimientos y permisos para ello.

Al inscribir él o los materiales, los PARTICIPANTES conocen y aceptan que autorizan de manera automática y expresa al Organizador, a reproducirlos, publicarlos, comunicarlos públicamente y en cualquier otra forma, así como también a utilizarlos y divulgarlos en libros, revistas, folletos e impresos en general, programas de televisión, radio, sitios y páginas de Internet y cualquier otro medio conocido o por conocer, ya sea público o privado siempre con fines educativos y/o destinados a programas de bien público. Por lo anterior, desde ahora el concursante libera a la institución de toda responsabilidad al respecto.

ANEXO A: COSTOS DE INSCRIPCIÓN

El costo de la inscripción es \$500 (pesos quinientos) que podrá abonarse en alguna de las siguientes formas:

-Efectivo

-Cheque a la orden de Consejo Publicitario Argentino

-Depósito o transferencia bancaria en la siguiente cuenta:

Banco Galicia Cuenta Corriente 817-2-064/5, sucursal: 064 - Av. Córdoba

CBU 00700641-20000000817255

CUIT: 30-58533219/0

Informar por mail sobre el depósito o transferencia bancaria a gabrieliarussi@consejopublicitario.org.

Se enviará el recibo correspondiente de los pagos efectuados a través de transferencias o depósitos bancarios una vez confirmada su acreditación.

Si se inscribe más de un caso, el costo del segundo es de \$300 (pesos trescientos).