

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

Los “PREMIOS OBRAR” distinguen a las mejores campañas de comunicación con impacto positivo de terceros que hayan tenido acción propia en medios tradicionales y/o digitales de comunicación como parte constitutiva y/o haya sido destinada al público interno de una compañía. Está destinado a Grandes Empresas, PyMEs, OSCs e Instituciones (tales como asociaciones, cámaras, entidades educativas, organismos públicos, etc.) y proyectos de campaña especialmente realizados para este Premio llevados a cabo por estudiantes de carreras de comunicación y afines en Universidades y Escuelas Terciarias 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 COMUNICACIÓN CON IMPACTO POSITIVO” a aquellas campañas que buscan transmitir un mensaje positivo y generar un efecto favorable en la población. Habitualmente abordan realidades y causas sociales, económicas y ambientales, y buscan movilizar al interlocutor para generar empatía con dicha causa. En ocasiones incentivan el ejercicio de la ciudadanía y del compromiso social.

En el caso de las categorías Grandes Empresas y PyMEs, también se reconocen: campañas de marketing con causa, co-branding, campañas de generación 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 OSCs 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, voluntariado, programas de sustentabilidad y activaciones”.

1. PARTICIPANTES

1.1 Podrán aspirar a los Premios OBRAR Grandes Empresas, PyMEs, OSCs e Instituciones (tales como asociaciones, cámaras, entidades educativas, organismos públicos, etc.) y estudiantes de Universidades y Escuelas Terciarias 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 podrán participar en las categorías más abajo definidas. En el caso de la categoría Estudiantes, los alumnos podrán presentar proyectos de campañas especiales inéditas, y la institución educativa deberá aprobar la inscripción de los trabajos en el presente concurso. En el caso de la categoría Comunicación interna, voluntariado, programas de sustentabilidad y activaciones, participan todos los casos de Grandes Empresas, PyMEs, Instituciones (tales como asociaciones, cámaras, entidades educativas, organismos públicos, etc) y OSCs, que apliquen a este tipo de comunicación.

2. PLAZO DE VIGENCIA

Las **CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CON IMPACTO POSITIVO**, objeto de la presentación de los **PARTICIPANTES** deberán haber sido implementadas en el período que va desde el 1° de marzo de 2019 hasta el último día disponible de inscripción; mientras que, para los proyectos de campaña de estudiantes de Universidades y Escuelas Terciarias, la fecha de realización se extiende entre el 17 de agosto de 2019 hasta el último día disponible de inscripción. No podrán participar campañas que ya hayan sido inscriptas en ediciones anteriores de los Premios Obrar.

3. CATEGORÍAS

3.1. Las campañas podrán inscribirse en las siguientes categorías:

1. **Grandes Empresas**
2. **PyMEs** (considerando en esta categoría a aquellas que se adecuen a la definición de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores, dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo – Ley 25.300 / Resolución 69/2020) (*)
3. **Organizaciones de la Sociedad Civil.** Esta categoría se abre en dos sub-categorías:
 - a) Campañas de medio y alto presupuesto (cuya inversión en producción sea igual o mayor a los \$200.000**)
 - b) Campañas de bajo presupuesto (cuya inversión en producción sea menor a los \$200.000**)
4. **Instituciones** (tales como asociaciones, cámaras, entidades educativas, organismos públicos, etc.)
5. **Comunicación interna, voluntariado, programas de sustentabilidad y activaciones:** Podrán participar casos de cualquiera de los tipos de anunciantes mencionados en las cuatro categorías anteriores. Esta categoría se abre en dos sub-categorías:
 - a) Campañas de medio y alto presupuesto (cuya inversión en producción sea igual o mayor a los \$200.000**)
 - b) Campañas de bajo presupuesto (cuya inversión en producción sea menor a los \$200.000**),
6. **Contenidos con impacto positivo** (ficción, periodístico, documental, para TV u otros medios, incluyendo redes sociales)
7. **Estudiantes** de carreras de comunicación y afines de Universidades y Escuelas Terciarias Nacionales y Provinciales de carácter Público y/o Privado

(*) *Límites de ingreso para ser considerada PyME por definición de la Ley 25.300 / Resolución 69/2020*

Actividad	Ingresos máximos anuales
Agropecuario	\$676.810.000
Industria y minera	\$2.540.380.000
Comercio	\$2.602.540.000
Servicios	\$965.460.000
Construcción	\$965.460.000

(**) Si los costos de producción/ejecución

fueron donados o altamente bonificados, hay que estimar estos costos a valor de mercado a efectos de determinar en qué sub-categoría inscribirlos.

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

3.3.- En las categorías 1 a 6, 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 objetiva.

Categoría 7 (Estudiantes) será evaluado en Diagnóstico del Caso (máximo 4 puntos) y Estrategia Creativa (máximo 6 puntos), siguiendo las mismas descripciones de 3.3.a y 3.3.b más arriba.

4. FORMATOS

Pueden participar campañas implementadas en los siguientes formatos:

- » Gráficos
- » Televisión
- » Radio
- » Publicidad Exterior y Medios Alternativos
- » Medios Digitales
- » Campañas Integrales
- » Pantallas
- » Redes Sociales
- » Activaciones

» Otras comunicaciones

5. INSCRIPCIONES – MECÁNICA DE PARTICIPACIÓN

5.1.- Para participar de cualquiera de las categorías de los Premios OBRAR se deberá completar correctamente la totalidad del “Formulario de Inscripción”, en el sitio <https://www.oxoawards.com/Obrar2020#/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 acompañado por 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 (ver 6.1 más abajo).

5.3.- Para Categorías 1 a 6, el formulario deberá completarse online hasta el 13/09/2020 y los materiales se cargarán en la plataforma antes mencionada a más tardar en la misma fecha. En el caso de la Categoría 7 (Estudiantes), el formulario deberá completarse online hasta el 30/09/2020 y el video y/o board se cargará en la misma fecha.

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 en este Premio, los PARTICIPANTES 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 fotos, imágenes y/o información presentada, así como frente a cualquier reclamo que pudieran realizar terceras personas con respecto a los PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS que inscriben los PARTICIPANTES.

Una “Comisión Premios OBRAR”, nombrada por la Comisión Directiva del Consejo Publicitario Argentino, revisará cada caso y se expedirá sobre la aceptación o rechazo del mismo según el punto 6.4 más abajo.

5.5. En 2020, no habrá costo de inscripción.

6. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS ANTE EL JURADO

6.1. Las presentaciones deberán realizarse de la siguiente manera:

- **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 Estudiantes, no deberán completar el último campo (Efectividad / Impacto Logrado), por tratarse de proyectos de campaña.

- **Materiales de la campaña:** piezas gráficas y/o audiovisuales que conforman la campaña presentada.
- **Otros materiales:** se aceptarán documentos, gráficos y otros elementos que agregan a o sirven como respaldo de las explicaciones del video o board, pero **esos otros elementos de ninguna manera substituirán el requisito de presentar un video y/o board según las especificaciones siguientes.**

Especificaciones técnicas para presentación del caso en formato video:

Se aceptan videos en formato mp4, .mov, .avi, en calidad HD 720. Peso máximo 200 MB. Duración máxima: 2 minutos.

Especificaciones técnicas para presentación del caso en formato board:

Se aceptan .jpg y/o pdf en RGB a 300 dpi de resolución (alta resolución). Tamaño del board: A4 (vertical u horizontal). Se deberá adjuntar una versión en baja resolución también.

Especificaciones técnicas para presentación de los materiales de la campaña:

Se aceptan archivos en formato .mov, .avi, .mp4, .mp3, .pdf, .gif, .swf, .doc, .jpg, .png

6.2. Los gastos para la preparación y/o envío de los casos, hasta su recepción por parte del Organizador, correrán por cuenta 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 en cuanto se indiquen las fuentes en que 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 inscripción o se sospecha plagio o falta de originalidad.

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.

7.3. El Jurado 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.

7.4. El Organizador podrá dividir el jurado en dos grupos, uno para la confección de los shortlists de las categorías y el otro para determinar los ganadores finales.

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 (virtual o presencial), a realizarse en el mes de noviembre de 2020.

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 evaluación 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 la evaluación máxima en la votación. Puede entregarse más de una mención especial por categoría y/o puede quedar vacante.

El Jurado podrá otorgar uno o más premios Obrar de Oro, Plata, Bronce o Menciones Especiales por cada categoría, si así lo considerara pertinente.

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 COMUNICACIÓN CON IMPACTO POSITIVO.

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, con respecto al caso inscripto. 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.