

Bases y condiciones premios EIKON CÓRDOBA 2019

Se refiere a campañas nacionales, locales o internacionales realizadas por empresas, ONG, gobiernos o partidos políticos de cualquier origen que se hubiesen desarrollado en Córdoba.

Los premios EIKON tienen 3 capítulos y 21 categorías:

Vigencia: las campañas a competir en esta edición se deben haber desarrollado no más allá de los 24 meses anteriores a la fecha de cierre de las presentaciones y pueden estar vigentes actualmente o haber culminado.

Capítulo general: los planes de comunicación -programas y campañas- a participar deberán haberse llevado a cabo y puesto en marcha en la Argentina.

Capítulo PyME: para todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas. (Nota: Como guía, tomamos la nueva clasificación de MIPyME elaborada a partir de la Resolución Gral 519/2018 de la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa. Esta clasificación adopta como criterio las ventas totales anuales expresadas en pesos. Son consideradas microempresas aquellas que hayan facturado entre \$4.800.000 y \$19.800.000, según el sector al que pertenezcan; tal como ocurre en el caso de las pequeñas empresas, que contarán con un tope que va desde los \$30.000.000 hasta \$119.200.000. En tanto, para clasificar como mediana empresa (tramo 1 y 2), los límites van desde \$228.900.000 hasta \$1.431.200.000).

Capítulo ONG: podrán participar todas las organizaciones no gubernamentales (ONG's) en cualquiera de las 21 categorías. (Nota: como guía, definimos organización no gubernamental (ONG) como una entidad sin fines de lucro de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes -sin distinción de objetivos o finalidad (temas ambientales, sociales, filantropía, educativos, etcétera)-, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales.

Quedan excluidas para participar en este capítulo las cámaras y asociaciones empresariales, las fundaciones empresarias, las instituciones u organizaciones políticas, gremiales que, si bien son entidades sin fines de lucro, están dedicadas a la gestión de intereses sectoriales, pudiendo estas instituciones participar en el capítulo general, como cualquier otra empresa.

En última instancia la coordinación académica del PREMIO se reserva el derecho de admitir o rechazar las postulaciones dentro de este capítulo si se suscitara confusión.

Cada institución o empresa puede inscribirse en una o varias categorías, si correspondiere. El material presentado para el concurso quedará como propiedad de la revista IMAGEN a partir de la fecha de entrega de los premios.

La revista IMAGEN se reserva el derecho de publicación y/o difusión, tanto parcial como total de los trabajos ganadores, sin obligación alguna de remuneración económica, ni de ningún tipo, a los autores del mismo, como así tampoco el pedido de autorización para su posterior publicación.

Cualquier campaña postulada, no ganadora anteriormente, o nunca antes presentada, podrá competir siempre que estuviera vigente dentro de los 24 meses anteriores al cierre de esta edición. Se excluyen las campañas ganadoras de la edición anterior, pero si esas mismas tuvieron una evolución (nuevas piezas, nuevos resultados, nuevos enfoques, etcétera) podrán participar.

El hecho de participar en el concurso certifica el conocimiento y aceptación de las bases y reglamentaciones estipuladas.

No podrán concursar los empleados y/o familiares de Editorial Comunicación Empresaria SA.

Los criterios de evaluación de los jurados y su ponderación serán los siguientes:

- Innovación
- Creatividad
- Resultados obtenidos
- Ética
- Coherencia en la ejecución
- Calidad de la presentación
- Ponderación: numérica-escala del 1 al 10

Innovación

A partir de la edición 2018 se sumó el criterio de INNOVACION. Este criterio se aplicará transversalmente a todas las categorías y subcategorías.

Los premios Eikon buscan destacar aquellas campañas y planes de comunicación que según el jurado sobresalgan por la aplicación de recursos originales, distintos e innovadores. Es así como todos los participantes podrán –más allá de que por promedio obtuvieran primero, segundo o tercer premio- competir entre sí tomándose en consideración este aspecto. Consecuentemente, se entregará una estatuilla diferenciada del resto, como premio a la innovación en comunicación institucional.

Presentación de los trabajos

El material deberá presentarse de la siguiente manera: el plan de comunicación –campaña y/o programa- deberá presentarse en un archivo en formato pdf (adobe) y el mismo archivo en formato .doc.

Evitar variedad de formatos: mayúsculas, negritas, comillas, viñetas y demás herramientas tipográficas.

El desarrollo de la presentación podrá tener un máximo de 6 carillas para la Introducción (planteo y diagnóstico), Propuesta/enunciado de campaña (estrategia), Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones) y Resultados/evaluación. (Máximo 15.000 caracteres). Cada copia del trabajo debe estar precedida por una portada en la que figuren los siguientes datos:

-Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.

-Título del programa.

-Nombre de la compañía o institución.

-Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.

-Persona/s responsable/s del plan de comunicación.

-Un twitt que identifique y defina el propósito del programa.

En caso de que tengan anexos (fotografías, videos, carpetas de prensa, presentaciones en powerpoint, libros en pdf, etcétera), deberán incluirse aparte.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.

Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir.

Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Acciones realizadas que fueron los soportes del plan comunicacional.

Descripción de los pasos y procesos.

Ajustes que se introdujeron durante su implementación.

Dificultades encontradas y solución.

4) Resultados y evaluación

Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes.

Los participantes presentarán sus trabajos a través de la plataforma web que revista IMAGEN desarrolló para los premios Eikon. Mediante esta útil herramienta se simplifica el proceso de inscripción, pago y UPLOAD de trabajos.

Sencillamente los postulantes deberán completar los datos de inscripción y carga de material a la web.

Categorías

El Premio EIKON tiene 21 categorías y diversas subcategorías. Toda organización (empresas, ONG, organismos públicos) que se presente podrá hacerlo declarando si se trata de una empresa grande, de una PyME o de una ONG.

El coordinador académico se reserva el derecho de aceptar la postulación a la categoría PyME. En caso de desacuerdo, la presentación podrá concursar en la categoría regular.

Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional

Esta categoría apunta sólo a aquellas presentaciones que contemplen programas destinados a diversos públicos y con múltiples acciones que tengan una coherencia unificadora. Excepcionalmente en esta categoría los trabajos podrán alcanzar un máximo de 12 carillas. (Máximo 30.000 caracteres).

Categoría 2: Sustentabilidad

Programas de comunicación y responsabilidad social empresaria dirigidos a la comunidad en la cual está inserta la organización.

2.1 Campaña general de sustentabilidad

Se trata de un programa que abarque diversos campos de acción dentro de la disciplina de sustentabilidad.

2.2 Sustentabilidad Social

Programas centrados en mejorar la comunidad en la que está inserta la empresa.

2.3 Sustentabilidad/educación

Programas educativos cuyo eje sea tanto la inserción escolar a través de becas, subsidios, programas adhoc como otros planes dirigidos a niños mayores o jóvenes. También se incluyen actividades de formación y transmisión de know how a la comunidad por parte de las instituciones, así como apoyos a instituciones educativas estatales o privadas.

2.4 Sustentabilidad ambiental

Programas a través de los que la empresa expresa y actúa su compromiso con el medio ambiente, ya sea desde la revisión de su proceso productivo para que éste sea sustentable, como también todas aquellas acciones de mejora ambiental en su entorno.

2.5 Sustentabilidad cultural

Programas que acerquen la cultura en sus diversos aspectos a la comunidad.

2.6 Sustentabilidad en salud

Programas dedicados a la educación de la salud, promoción de hábitos sanos y fomento a centros de salud y planes médicos estatales o privados así como aportes concretos a la salud pública.

2.7 Gobierno corporativo y compliance

Programas que premian las mejores conductas que ordenan y previenen de cualquier forma de corrupción interna o externa en la que pudiera incurrir la empresa.

2.8 Sustentabilidad de Proveedores

Programas dirigidos a desarrollar mejores proveedores en todo sus aspectos y a fomentar su trato comercial digno y provechoso para el desarrollo.

2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

Incluye campaña de integración y esclarecimiento sobre cuestiones de género y diversidad tanto en el ambiente laboral interno, como en la sociedad en general.

Categoría 3: Asuntos públicos/lobbying

Programas desarrollados para la comunicación con los poderes ejecutivo y legislativo con el objetivo de influir en decisiones ejecutivas y legislativas en todos los niveles de administración (nacional, provincial y municipal).

Categoría 4: Relaciones con la prensa

Programas de comunicación directamente enfocados a los medios de comunicación y periodistas.

Categoría 5: Comunicación en situación de crisis

Planes y acciones para enfrentar y resolver las crisis que puedan afectar a las organizaciones, públicos internos y externos.

Categoría 6: Comunicación de identidad corporativa

Programas de identidad (en lo visual y conceptual) que identifiquen y propongan la comunicación de una organización a nivel corporativo.

Categoría 7: Comunicación interna

Planes de comunicación indoor para el personal de la compañía o institución. El plan puede ser global o parcial (v.g. house organ, intranets, etcétera).

Categoría 8: Issues management

Análisis y gestión preventiva de temas políticos y sociales que puedan afectar los negocios y la imagen de la empresa.

Categoría 9: Patrocinio o sponsoring cultural/deportivo

Programas institucionales de auspicio cultural, mecenazgo y filantropía.

9.1 Patrocinio o sponsoring cultural

9.2 Patrocinio o sponsoring deportivo

Categoría 10: Comunicaciones financieras o con los inversores

Puede incluir relaciones con analistas, periodistas especializados, accionistas, inversores, o acciones puntuales, como balances, annual reports, road shows, etcétera.

Categoría 11: Eventos

Incluye la planificación, organización y difusión en los medios de eventos y otras actividades relacionadas, así como los eventos mismos en su concepción y realización en tanto se entiendan como acciones de comunicación con diversos objetivos.

Categoría 12: Lanzamiento de productos

Incluye la planificación, organización y difusión en los medios de lanzamientos de productos y/servicios.

Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil.

En esta categoría podrán participar diseñadores gráficos, agencias de publicidad, empresas especializadas en desarrollos de este tipo de servicios informáticos además de consultoras de RR.PP.

Categoría 14: Campaña social media

14.1 Campaña social media general

Planes y acciones de comunicación que contemplen la organización y programación de la comunicación digital.

14.2 Campaña de influencers

Programas de comunicación con el objetivo de promover productos, marcas y diversos temas, a partir de la colaboración de personalidades que tienen gran presencia y credibilidad en las redes sociales y por esta vía afianzar y construir nuevas relaciones con los públicos de interés.

Categoría 15: Campaña digital móvil

Campañas de comunicación con acciones específicas para dispositivos móviles.

Categoría 16: Campaña Web

Diseño de páginas Web corporativas: concepto corporativo, servicios. Los participantes deberán presentar los objetivos y resultados de la página conforme al esquema de presentación de las categorías anteriores y la dirección de la página para que los miembros del jurado puedan visitarla.

Categoría 17: Publicidad institucional

Además de la presentación formal del trabajo, los participantes en estas subcategorías deberán acompañarlo con las piezas publicitarias gráficas y/o audiovisuales.

17.1 Publicidad institucional, campaña general

17.2 Publicidad institucional televisiva

17.3 Publicidad institucional radial

17.4 Publicidad institucional gráfica

17.5 Publicidad institucional on line

Categoría 18: Publicaciones institucionales/multimedia

18.1 Publicaciones institucionales/multimedia, campaña general.

Todo tipo de trabajos de gráfica, audio, video y multimedia. (v.g. libros institucionales, revistas, videos, cd-roms, brochures, etcétera).

18.2 Publicaciones Brand Film

Documentales, corto y largo metrajes para destacar un producto, marca o corporación.

Categoría 19: Relaciones con los consumidores

Referida a acciones y campañas de fidelización y satisfacción de clientes.

Categoría 20: Comunicación política, de gobierno y campañas electorales

Comprende planes y estrategias de comunicación política aplicadas a campañas electorales presidenciales, provinciales, legislativas o municipales sean éstas enfocadas al posicionamiento de un candidato o de un partido político. En esta categoría podrán participar todo tipo de instituciones sean estas entidades gubernamentales, ONGs o empresas. Aplicarán programas de relaciones con los medios, grassroots, avisos publicitarios, Internet u otros. Incluye también campañas de comunicación de la gestión gubernamental.

20.1 Comunicación política nacional

20.2 Comunicación política provincial

20.3 Comunicación política municipal

Categoría 21: Marketing social

Comprende campañas de publicidad y comunicación de gobiernos, empresas u ONG tendientes a modificar comportamientos sociales y promover el cambio de actitudes (por ejemplo: para mejorar la conducta vial, la alimentación, la no discriminación, actitudes saludables y otros). Esta categoría no incluye acciones de beneficencia que sí podrían estar incluidas en las diversas subcategorías de Sustentabilidad.

Cada categoría podrá recibir premios EIKON oro, plata y azul (primero, segundo o tercer puesto), de acuerdo con su calificación. Los ganadores recibirán una estatilla diseñada por la artista plástica Nora Iniesta y producida por el estudio de diseño Miki Friedenbach. El jurado se reserva el derecho de declarar desierta alguna/s categoría/s, cuando el puntaje de los ganadores no alcanzare el promedio general o un nivel comparativo aceptable. Los miembros del jurado podrán presentar trabajos absteniéndose de calificarlos. El jurado también deberá abstenerse de calificar trabajos de organizaciones con las que estén directamente vinculados (vg.: clientes, empleadores y competencia directa).

Coordinador académico:

Federico Rey Lennon, Universidad de La Matanza

Fee de presentación:

Capítulo general (Empresas, PyMES y ONG's) \$ 3075 (+ IVA).

Las inscripciones quedarán efectivamente concretadas al momento de tener el fee de inscripción acreditado.

Fecha límite para la inscripción: 20/05/2019

Fecha límite para presentación de las campañas: 07/06/2019

