

Bases y condiciones premios EIKON 2024

CÓRDOBA

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

Vigencia: las campañas a competir en esta edición pueden haberse desarrollado hasta 24 meses antes de la fecha de cierre de las presentaciones; pueden haber terminado dentro de dicho período o incluso continuar vigentes.

CAPÍTULOS

Los premios EIKON tienen 3 capítulos y 23 categorías:

Capítulo general: aquí participan planes y programas de comunicación de grandes empresas e instituciones en general.

Capítulo Pyme: para todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas. Como guía tomamos la más reciente clasificación de MIPyME publicada en sitio oficial del Ministerio de Economía de la Nación. Esta clasificación adopta como criterio las ventas totales anuales expresadas en pesos. Son consideradas microempresas aquellas que hayan facturado entre 36.850.000 y \$213.150.000, según el sector al que pertenezcan; en el caso de las pequeñas empresas el rango de facturación va entre los \$222.160.000 hasta \$1.518.340.000. En tanto que califican como mediana empresa (tramo 1y2) aquellas cuya facturación se ubica entre los \$1.838.740.000 y los \$16.184.690.000.

Capítulo ONG: podrán participar todas las organizaciones no gubernamentales (ONG's) en cualquiera de las 23 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).

Están excluidas de participar en este capítulo las cámaras y asociaciones empresariales; las fundaciones empresarias; las instituciones u organizaciones políticas; los sindicatos o gremios. Si bien se trata de 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 o institución política o de gobierno.

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

TÉRMINOS GENERALES

Consentimiento

Cuando la presentación a los Premios EIKON haya sido realizada por agencias o consultoras de RR.PP, publicitarias u otro tipo de servicio de consultoría externo en lugar de la empresa representada, deberá contar con el consentimiento de la empresa y de todos los actores relacionados con el caso que presenta. En el formulario de inscripción deberá tildar que cuenta con esta aprobación de su cliente y de otros involucrados que aparezcan mencionados directa o indirectamente. Este consentimiento podrá ser solicitado en caso de eventual requerimiento de los participantes o de ajenos que se consideren vinculados.

La organización de los Premios EIKON deslinda cualquier responsabilidad al respecto y se amparará en el consentimiento firmado y en la aceptación de estas bases y condiciones y del formulario de inscripción.

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 en cualquier formato.

Cualquier campaña postulada, que no hubiera ganado en ediciones inmediatamente anteriores podrá competir nuevamente en tanto estuviere vigente: período comprendido a partir del cierre de la presente edición hasta 24 meses anteriores al cierre de esta edición.

Se excluyen las campañas ganadoras de la edición anterior, pero si esas mismas tuvieran una evolución (nuevas piezas, nuevos resultados, nuevos enfoques, etcétera) podrán participar nuevamente.

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.

Criterios de evaluación de los jurados

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

Premio Innovación

A partir de la edición 2018 se sumó el criterio de INNOVACIÓN. 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 llamen la atención por aplicar 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.

Premio Sustentabilidad y Cambio Climático

A partir de la edición 2023, la organización suma un premio a la mejor campaña vinculada a las prácticas y /o difusión de la necesidad de combatir el CAMBIO CLIMÁTICO.

Este premio será elegido por el jurado evaluando transversalmente todas las categorías y subcategorías, como lo hace con Innovación.

El premio a la mejor campaña sobre este tema aplica a campañas / planes de comunicación que hubieren concluido a la fecha de inscripción o que si continuaran vigentes tuvieren ya algunos resultados comprobables.

La campaña ganadora recibirá una estatuilla diferenciada del resto.

Presentación de trabajos:

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

Los postulantes deberán completar los datos de inscripción y subir el material a la web. Durante la carga de datos del período de inscripción, podrán a su vez agregar los nombres de todas las organizaciones involucradas.

Pero es importante destacar que la placa del trabajo ganador en la estatuilla llevará impreso eventualmente solo el nombre de la empresa representada y el de, eventualmente, una (1) y hasta dos (2) agencias o consultoras involucradas en la campaña, dada la limitación de espacio físico.

Límites/Extensiones/Caracteres/Formatos

- En el campo “descripción del caso” se pueden utilizar 500 caracteres como máximo.

- El campo “descripción conceptual sintética” tendrá como máximo 280 caracteres.
- Es obligatorio incluir una imagen destacada que deberá tener 630px x 375px y un peso máximo de 500 kb para ser aceptada. **De no respetar estas medidas Premios Eikon podrá realizar modificaciones sobre este contenido pudiendo también eliminar la imagen.**
- En el campo de carga del logo de la empresa sólo se admiten formatos .jpg .pdf y .ai.
- Los videos deberán estar cargados en Youtube. Los audios podrán cargarse en Soundcloud, Spotify, Audacity u otra plataforma de audio que permita compartir el link. Es importante que el archivo de video o audio se encuentre como “público”, o con acceso único desde el link para que luego el jurado pueda verlo y evitar inconvenientes.
- No serán aceptados links de Google Drive, Dropbox, Wetransfer o plataformas similares, pudiendo la organización eliminarlos directamente por razones de seguridad y transparencia.
- Las imágenes como máximo deberán ser de 1MB y pueden estar en formato jpg, gif y pdf.*
- Los anexos podrán presentarse en .pdf.

*Disponible para la plataforma de carga de las regiones Argentina, Internacional y Córdoba.

Presentación

El texto principal del caso deberá presentarse un archivo de texto convertido a la extensión .pdf (Adobe, archivo no editable). No serán aceptados otros formatos.

Se solicita a los participantes no sobreabundar el texto con variedad de herramientas tipográficas (viñetas, comillas, uso incorrecto de mayúsculas, negritas, subrayados, etc.) y utilizar las imprescindibles a fin de que el trabajo se presente limpio y claro para su lectura.

La extensión de la presentación podrá tener un máximo de 12.000 caracteres con espacios para la Introducción (planteo y diagnóstico), Propuesta/enunciado de campaña (estrategia), Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones) y Resultados/evaluación. (Siempre dentro del máximo de 12.000 caracteres, con excepción de la categoría 1, ver Categorías).

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.
- Capítulo
- Título del programa.
- Nombre de la compañía o institución.
- Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso.

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 u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentar 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 principales 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.

CATEGORÍAS

El Premio EIKON tiene 23 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 podrá eventualmente reclasificar la postulación a la categoría PyME u ONG si lo considerara adecuado. 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 abarcativos e integrales de diversas disciplinas de la comunicación, destinados a diversos públicos y con múltiples acciones que tengan una coherencia unificadora. Esta categoría incluye, por ejemplo, acciones de

sustentabilidad, asuntos públicos, comunicación en los diversos canales, relación con los inversores, identidad, comunicación interna. Excepcionalmente en esta categoría los trabajos podrán alcanzar un máximo de 24.000 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 abarca 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 en Educación

Programas educativos o de apoyo a la educación cuyo eje sea tanto la inserción escolar a través de becas, subsidios, programas ad hoc 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 todos 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.

2.10 Reportes de Sustentabilidad

Se refiere a todo tipo de reportes impresos, digitales u otros soportes en los que las organizaciones presentan un balance de sus actividades, logros y objetivos en ESG (Environmental, Social, Governance) o sostenibilidad ambiental, social y de administración. Estas publicaciones, balances o statements en todo tipo de soportes, eventualmente también pueden competir en la categoría de Publicaciones

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 situaciones de crisis que puedan afectar a la reputación de las organizaciones, destinadas a públicos internos y externos.

Categoría 6: Comunicación de identidad corporativa

Programas de identidad (en lo visual, auditivo 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. programas de voluntariado, torneos internos, coaching, house organ, intranets, etcétera).

Categoría 8: Issues Management

Análisis y gestión preventiva de temas operativos, políticos y sociales que puedan afectar los negocios y la reputación de la empresa a futuro.

Categoría 9: Patrocinio / Sponsoring Cultural o Deportivo

Programas institucionales de auspicio cultural, mecenazgo y filantropía.

9.1 Patrocinio / Sponsoring Cultural (en cualquier disciplina de la cultura o el arte)

9.2 Patrocinio / 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/o servicios.

Categoría 13: Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

Participarán campañas de comunicación cuya planificación y desarrollo abarquen estos canales. En esta categoría podrán participar también 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**

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

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

Refiere a campañas de instituciones públicas o privadas / fundaciones u otras cuyo foco y formato sean conceptualmente acordes con publicidad institucional, no de producto. Además de la presentación formal del trabajo, los participantes en estas subcategorías deberán acompañarlo con las piezas publicitarias gráficas y/o audiovisuales correspondientes.

17.1 Publicidad Institucional /General**17.2 Publicidad Institucional Televisiva****17.3 Publicidad Institucional Radial****17.4 Publicidad Institucional Gráfica****17.5 Publicidad Institucional Online****Categoría 18: Publicaciones Institucionales / Multimedia****18.1 Publicaciones Institucionales / Multimedia.**

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

18.2 Brand Film

Documentales, corto y largometrajes para destacar un producto, marca, corporación o la advocacy de un issue.

Categoría 19: Relaciones con los Consumidores

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

Categoría 20: Campaña General de Difusión

Campaña general que englobe la difusión y comprenda a todos o varios canales de comunicación (earned, paid and owned media: medios tradicionales, redes sociales, influencers, publicidad y medios propios).

Categoría 21: Comunicación de Gestión de Gobierno

Comprende planes y estrategias de comunicación política aplicadas a la gestión en gobiernos nacional, provinciales o municipales mediante programas de relaciones con los medios, la gestión de redes sociales, acciones de grassroots, avisos publicitarios, Internet, eventos u otros.

21.1 Comunicación de Gestión de Gobierno Nacional

21.2 Comunicación de Gestión de Gobierno Provincial

21.3 Comunicación de Gestión de Gobierno Municipal

Categoría 22: Comunicación de Campaña Electoral

Sean éstas enfocadas al posicionamiento de un candidato o de un partido político o alianza. Aplicarán programas de relaciones con los medios, la gestión de redes sociales, acciones de grassroots, avisos publicitarios, Internet, eventos u otros.

22.1 Comunicación de Campaña Electoral Nacional

22.2 Comunicación de Campaña Electoral Provincial

22.3 Comunicación de Campaña Electoral Municipal

Categoría 23: 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.

GANADORES Y JURADOS

Serán ganadores de los Premios Eikon aquellos tres primeros trabajos/presentaciones de cada categoría que hubieren igualado o superado el promedio de calificaciones general del capítulo.

Cada edición tendrá una nota promedio general que surge del cálculo entre todas las calificaciones otorgadas por los jurados. De esta manera, el trabajo que obtuviere el promedio más alto en su categoría obtendrá el primer premio. El segundo premio será para la calificación siguiente menor al primer lugar y el tercero, para quien le siguiere en ese orden (de mayor a menor) al segundo. En el caso que dos o más trabajos obtuvieren idéntico puntaje; es decir, que hubieren empatado en el primero, segundo o tercer puesto recibirán idéntico premio y posición

en el cuadro de ganadores y por lo tanto serán considerados empate.

¶ Todos los ganadores pueden acceder a la información sobre su calificación promedio y las notas individuales que lo conforman a pedido, pero no se informará ni se identificará cuáles fueron las calificaciones de cada jurado en particular sobre ningún trabajo. De esta manera, se busca preservar la autonomía e impedir la autocensura de los jurados. Del mismo modo, tampoco se informará ni publicará cuáles empresas / trabajos / organismos de cualquier índole que hayan resultado perdedores.

La entrega de los Premios Eikon se realizará en día y fecha a determinar con una cena a la que podrán asistir todos los ganadores que así lo quisieren cuando hubieren comprado su tarjeta / cubierto. (Nota: salvo situaciones excepcionales en que podrá definirse otra forma de entrega).

Los Premios Eikon no se entregan bajo la forma de “terna”: todos los trabajos ganadores recibirán su estatuilla, tal como fuera publicado antes del evento. Durante la cena se revelarán las posiciones finales (primero, segundo o tercer puesto) que cada ganador haya obtenido.

Los jurados –profesionales y académicos- convocados por la organizadora para calificar/evaluar los trabajos presentados en todas las categorías firman un compromiso de no colisión de intereses respecto de empresas/organismos/instituciones inscriptas en la presente edición previo a aceptar su rol de jurado. Luego de esta declaración, los jurados evalúan los trabajos presentados en soledad; se comprometen a no vincularse entre sí durante el proceso de evaluación y a no revelar las calificaciones asignadas a los trabajos que se les hubiere asignado. Asimismo, los miembros del jurado podrán presentar trabajos absteniéndose de calificar las categorías en las que compiten. El jurado también deberá abstenerse de calificar trabajos de organizaciones con las que estén directamente vinculados (vg.: clientes, empleadores y competencia directa) o que estuvieran enfrentados por diversos motivos.

El jurado se reserva el derecho de declarar desierta alguna/s categoría/s, cuando el puntaje de los primeros puestos no alcanzare el promedio general del capítulo. El coordinador académico eventualmente analizará con cada jurado la evaluación de las campañas.

El proceso de calificaciones se cierra con la certificación de las notas presentadas por cada jurado ante escribano público. El profesional da fe de la identidad del jurado, las calificaciones recibidas y sobre la fórmula aplicada en la planilla para la obtención de promedios y posiciones.

Finalmente, el escribano certifica el listado final de ganadores con sus respectivos puntajes y posición final.

Cada categoría podrá recibir premios EIKON oro, plata y azul (primero, segundo o tercer puesto respectivamente), de acuerdo con su calificación. Los ganadores recibirán una estatuilla diseñada por la artista plástica Nora Iniesta y producida por el estudio de diseño Miki Friedenbach.

Coordinador Académico:

Federico Rey Lennon, Universidad de La Matanza



2024

Fecha límite para la inscripción y la carga de campañas de capítulos general, PYME y ONG: 31 de mayo de 2024.

Fee de Inscripción

Los trabajos presentados a los premios Eikon deberán abonar un fee de inscripción que oficializará su participación a los premios. No podrán participar trabajos o planes de comunicación que no hubieran abonado el correspondiente fee al momento de cierre de las postulaciones, aun cuando hubieran completado el formulario de inscripción.

El fee de inscripción en ningún caso será devuelto. En caso de que un participante hubiere pagado y decidiera no presentarse por el motivo que fuere podrá solicitar a la organización que su pago se tome a cuenta de futuras inscripciones en la edición inmediatamente siguiente.

El valor del fee de inscripción será informado públicamente a través de la plataforma premioseikon.com. **Este valor podrá estar sujeto a modificaciones.**