**REGLAMENTO GENERAL PARA LOS PREMIOS OBRAR FEDERAL**
**- SEXTA EDICIÓN -**
**DEL CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO**

Los "PREMIOS OBRAR FEDERAL" distinguen a las mejores campañas de comunicación con impacto positivo, dirigidas especialmente a audiencias argentinas fuera del AMBA, 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 y cuya creatividad haya sido desarrollada en la República Argentina. Está destinado a Grandes Empresas, PyMEs, Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs, también llamadas ONGs) e Instituciones (tales como asociaciones, cámaras, entidades educativas, organismos públicos, etc.).

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 el compromiso social.

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

## 1. PARTICIPANTES

1.1 Podrán aspirar a los PREMIOS OBRAR FEDERAL Grandes Empresas, PyMEs, OSCs e Instituciones (tales como asociaciones, cámaras, entidades educativas, organismos públicos, etc.) que desarrollen campañas y/o programas dirigidas especialmente a audiencias argentinas fuera de AMBA 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 las categorías "Comunicación interna, voluntariado y 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 utilizan este tipo de comunicación.

## 2. PLAZO DE VIGENCIA, CREATIVIDAD Y TERRITORIALIDAD

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 1º de enero de 2025 hasta el último día disponible de inscripción. No podrán participar campañas que ya hayan sido inscriptas en ediciones anteriores de los Premios Obrar, exceptuando aquellas que se reiteran con un mismo concepto, pero con renovada creatividad, estrategia y/o resultados.

La creatividad de las CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CON IMPACTO POSITIVO, objeto de la presentación de los PARTICIPANTES, deberá haber sido desarrollada en la República Argentina.

La CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CON IMPACTO POSITIVO, objeto de la presentación de los PARTICIPANTES, deberán haber sido dirigidas principalmente a audiencias argentinas fuera de AMBA.

## 3. CATEGORÍAS

3.1. Las campañas podrán inscribirse en las siguientes categorías:

1. **Grandes Empresas**. Campañas de bien público desarrolladas por grandes empresas. Aplican en esta categoría casos de Fundaciones Empresarias o cobranding entre empresas y organizaciones de la sociedad civil.

2. **PyMEs.** Campañas de bien público desarrolladas por pequeñas y medianas empresas, 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 23/2022) (*)

3. **Organizaciones de la Sociedad Civil**. Campañas de bien público desarrolladas por organizaciones de la sociedad civil, tales como asociaciones civiles, fundaciones, cooperativas, clubes, etc.

4. **Instituciones.** Campañas de bien público desarrolladas por instituciones tales como asociaciones profesionales, cámaras, entidades educativas, organismos públicos, etc.

5. **Comunicación interna, voluntariado y programas.** Esta categoría reconoce aquellas iniciativas que movilizan a los equipos, recursos y cultura de una organización para concientizar o generar un impacto positivo, tanto hacia el interior de la organización como en sus comunidades comunidad.

Pueden participar casos como:

- Iniciativas de voluntariado profesional, corporativo o comunitario que vinculan a los equipos con OSCs, escuelas, barrios o causas sociales.
- Campañas internas de concientización sobre problemáticas sociales, ambientales, de salud y bienestar, etc.
- Programas Integrales de RSE, sostenibilidad o valor compartido que combinan la participación de colaboradores con el beneficio directo a públicos externos o comunidades vulnerables

Podrán participar casos de cualquiera de los tipos de anunciantes mencionados en las categorías anteriores (Grandes Empresas, PyMEs, Organizaciones de la Sociedad Civil, Instituciones)

6. **Activaciones.** Esta categoría busca reconocer aquellas experiencias, intervenciones y acciones de comunicación no tradicional (BTL) que buscan generar

un contacto directo, memorable e interactivo con el público para concientizar sobre problemáticas sociales, movilizar o promover un mensaje de impacto positivo.

Pueden participar casos como:

- Intervenciones en vía pública y espacios públicos: Acciones en calles, plazas, parques, transporte público, etc
- Experiencias BTL y Eventos de Concientización: instalaciones artísticas o sensoriales, performances, stands interactivos en eventos masivos, etc.
- Activaciones en Punto de Venta o Espacios Privados: Acciones dentro de centros comerciales, universidades, oficinas o recintos cerrados de acceso público.
- Activaciones Híbridas (Físico + Digital): Experiencias presenciales diseñadas para amplificarse a través de redes sociales, PR o entornos digitales.

Podrán participar casos de cualquiera de los tipos de anunciantes mencionados en las categorías anteriores (Grandes Empresas, PyMEs, Organizaciones de la Sociedad Civil, Instituciones)

7. **Contenidos con impacto positivo** (Géneros ficción, documental, educativo y/o periodístico). Podrán participar contenidos como programas de TV, cortometrajes y largometrajes, programas de radio y podcast, series de cápsulas o ciclo de entrevistas para RRSS, contenido para RRSS, streaming y sitios web, material educativo, etc, generados por productoras, medios de comunicación, grandes empresas, pymes, organizaciones de la sociedad civil, instituciones y/o productores independientes.

(*) Límites de ventas totales anuales expresados en PESOS ($)

| Categoría | Construcción | Servicios | Comercio | Industria y minería | Agropecuario |
|---|---|---|---|---|---|
| Micro | 743.730.000 | 374.060.000 | 1.738.060.000 | 1.207.910.000 | 909.260.000 |
| Pequeña | 4.412.940.000 | 2.255.110.000 | 12.380.800.000 | 9.025.610.000 | 3.349.360.000 |
| Mediana tramo 1 | 24.621.200.000 | 18.664.740.000 | 58.848.790.000 | 64.238.670.000 | 19.711.080.000 |
| Mediana tramo 2 | 36.927.730.000 | 26.655.990.000 | 84.070.280.000 | 129.794.070.000 | 31.263.100.000 |

3.2.- El Consejo Publicitario Argentino se reserva el derecho de introducir modificaciones en las categorías, y/o recategorizar los casos presentados.

3.3.- En las categorías 1 a 7, 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 y objetivo comunicacional: detalle de los antecedentes de la situación que motivan la necesidad de esa obra y el análisis de la situación general. Es la presentación de la problemática que se eligió tratar, sus antecedentes, el análisis contextual, la relevancia para la comunidad y los objetivos de comunicación. La información y/o datos y/o estadísticas sobre la problemática, que se incluyan como parte de la descripción del diagnóstico, deberán estar avalados por expertos o especialistas en la temática, y se deberán citar las respectivas fuentes.

3.3.b. Estrategia creativa: 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. Resultados / Efectividad / Impacto logrado: 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.

**4. FORMATOS**

Pueden participar campañas implementadas en los siguientes formatos o soportes:

» Gráficos
» Televisión
» Radio
» Publicidad Exterior
» Medios Alternativos
» Cine
» 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 FEDERAL se deberá completar correctamente la totalidad del "Formulario de Inscripción", en el sitio **obrarfederalawards.awardsmadeeasy.com** previo registro del inscriptor. No se aceptarán bajo ningún concepto 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 de hasta 2 minutos y/o board tamaño A4 explicativo del caso (en el cual se describa el Diagnóstico y objetivo comunicacional, Estrategia creativa y Resultados/Efectividad/Impacto Logrado), y las piezas gráficas y/o audiovisuales de la campaña (ver 6.1 más abajo).

5.3.- Para Categorías 1 a 7 el formulario deberá completarse online hasta el 20/10/2026 y los materiales se cargarán en la plataforma antes mencionada a más tardar 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 Nº 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 FEDERAL", 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. La inscripción tendrá el costo que surge de la planilla Anexo A del presente.

## 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 de hasta 2 minutos, o a través de una única pieza gráfica en tamaño A4 –a partir de ahora BOARD– en donde se explique el Diagnóstico y objetivo comunicacional, la Estrategia Creativa y los Resultados / Efectividad / Impacto logrado del caso.

- **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 o sirven como respaldo de las explicaciones del video o board, pero esos otros elementos de ninguna manera substituirán el requisito de presentar el "caso de la campaña" en un video o board.

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.

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 empresaria, de los ámbitos académicos, de consultoría, de comunicación y otros. El o la 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.

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.

7.5. Las decisiones del Jurado serán definitivas e inapelables.

## 8. ENTREGA DE PREMIOS

La entrega de premios se llevará a cabo en una ceremonia virtual de entrega a realizarse en el mes de diciembre de 2026.

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

- **Premio Obrar:** es el principal premio 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. Los Premios Obrar pueden ser de Oro, Plata o Bronce, según decisión del Jurado. La categoría 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.

## ANEXO A: COSTOS DE INSCRIPCIÓN

| ARANCELES DE INSCRIPCIÓN - PREMIOS OBRAR FEDERAL, 6TA EDICIÓN (2026) | | |
|---|---|---|
| | **CATEGORÍAS** | **COSTO (*)** |
| 1 | **GRANDES EMPRESAS** | **$ 172.000** |
| 2 | **PYMES** | **sin costo** |
| 3 | **ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL** | **sin costo** |
| 4 | **INSTITUCIONES** | **sin costo** |
| 5 | **COMUNICACIÓN INTERNA, VOLUNTARIADO Y PROGRAMAS** | |
| | *Casos de Grandes Empresas* | **$ 172.000** |
| | *Casos de Pymes* | **sin costo** |
| | *Casos de OSC* | **sin costo** |
| | *Casos de Instituciones/Organismos* | **sin costo** |
| 6 | **ACTIVACIONES** | |
| | *Casos de Grandes Empresas* | **$ 172.000** |
| | *Casos de Pymes* | **sin costo** |
| | *Casos de OSC* | **sin costo** |
| | *Casos de Instituciones/Organismos* | **sin costo** |
| 7 | **CONTENIDOS CON IMPACTO POSITIVO** | |
| | *Casos de Grandes Empresas* | **$ 172.000** |
| | *Casos de Pymes* | **sin costo** |
| | *Casos de OSC* | **sin costo** |
| | *Casos de Instituciones/Organismos* | **sin costo** |
| | *Casos de Personas independientes* | **sin costo** |

**Costos expresados en pesos argentinos*

El costo de inscripción podrá abonarse en alguna de las siguientes formas:

- **Depósito o transferencia bancaria en la siguiente cuenta:**
  Banco Galicia Cuenta Corriente 817-2-064/5, sucursal: 064
  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.

Las inscripciones que no hayan sido abonadas al día del cierre de inscripción, aun siendo aprobadas a través de la plataforma, serán descalificadas.