



**XXXV Campana de Oro**  
**Cámara de Anunciantes del Uruguay**

**Edición 2022**

### OBJETIVO

*El objetivo del Certamen es premiar la calidad, creatividad y superación de la publicidad y las promociones en el país, sin desmedro de los elementales principios de ética que debe observar toda comunicación publicitaria.*

#### **Organiza**

Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU)

#### **Auspician**

- Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP)
- Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP)

#### **Adhieren**

- Cámara Empresarial de Productoras Publicitarias del Uruguay (CEPPU)
- Asociación de Productoras de Audio (APA)
- Cámara Uruguaya de Agencias de Medios (CUAM)
- Universidad Católica del Uruguay
- IAB

## REGLAMENTO NORMAS Y CONDICIONES GENERALES

### Piezas

- 1.1. Las piezas publicitarias, para poder ser partícipes del Certamen, deberán haber sido creadas para su difusión en el Uruguay, con excepción de aquellas piezas que compitan en la categoría “Piezas creadas en el Uruguay, realizadas para el exterior”. Se aceptará por igual la participación de las piezas que producidas en Uruguay y difundidas en lo interno, puedan a su vez vehiculizarse en otros países. También se aceptarán las piezas producidas en Uruguay por las empresas Productoras de Audio, Video y Animación, en donde dichos trabajos fueron pautados en el exterior. Se excluye de esta categoría a los servicios de producción.
- 1.2. Todas las piezas inscriptas deberán cumplir con lo establecido en el presente reglamento.
- 1.3. Todas las piezas inscriptas en el certamen deberán cumplir con lo establecido en el código nacional de autorregulación publicitaria (CONARP).
- 1.4. No podrán participar del Certamen las piezas publicitarias o campañas de carácter político o sindical y religioso.
- 1.5. Competirán en el Certamen las piezas inscriptas que se hayan difundido en el país en el período definido en el Anexo II. No se podrá repetir la misma pieza más de cuatro veces en los diferentes rubros y categorías.  
En los casos de Campañas, cuando se integran por piezas difundidas por primera vez dentro de los seis meses anteriores al inicio del período o posteriores a su cierre, podrán participar en el Certamen siempre y cuando las antes referidas no superen el cincuenta por ciento del total de piezas que las integren.
- 1.6. La pieza inscripta se definirá por el anunciante y no por el mensaje/contenido.

### 2. Rubros & Categorías

- 2.1. *Piezas Individuales*: Podrán presentarse al Certamen piezas publicitarias individuales en los rubros detallados en el Anexo III.
- 2.2. *Campañas*: Además de las piezas publicitarias individuales, podrán presentarse al Certamen, Campañas integradas por anuncios en serie producidos para vehiculizar en los rubros detallados en el Anexo IV.  
Se considerarán como campañas, el conjunto de anuncios publicitarios creados sobre la base de un tema central, con elementos formales comunes que identifiquen la unidad y la coherencia de la comunicación.

Las campañas deberán estar integradas por un mínimo de 3 piezas y un máximo de 4 piezas.

2.3. Campañas Integradas: Se entiende por Campañas Integradas el conjunto de anuncios publicitarios en diferentes medios creados sobre la base de un tema central, con elementos formales comunes que identifiquen la unidad y la coherencia de la comunicación.

El mínimo de medios diferentes debe ser 3 y la campaña deberá presentarse como un caso con una duración máxima de 4 minutos, en caso de excederse se cortará arbitrariamente en 4 minutos.

2.4. Un Rubro puede subdividirse en varias Categorías (las cuales se detallan en el Anexo V). Un mismo material publicitario no puede participar en más de una categoría. No se aceptarán tampoco reducciones de una misma pieza.

2.5. La Cámara de Anunciantes se reserva el derecho de re-categorizar las piezas inscriptas.

2.6. Una misma idea creativa puede ser presentada en diferentes medios, pero no en diferentes categorías dentro de un mismo medio, como, por ejemplo, con diferencia en la cantidad de segundos de duración en TV.

### **3. Sistema de Votación:**

3.1. La calificación que se otorgue estará basada en la ponderación individual de los Jurados por los méritos que contenga cada pieza publicitaria o campaña, evaluando el conjunto de los factores que determinan en definitiva la calidad de las mismas.

3.2. La votación consta de 2 etapas.

3.3. En primera instancia se califican todas las piezas concursantes. El juzgamiento de cada pieza publicitaria o campaña se realizará en base al sistema de "PASA" o "NO PASA". Para ello se considera la siguiente definición: PASA toda idea que pueda ser considerada para competir por una Campana o Gran campana.

Clasificarán las piezas que obtengan al menos un 50% de calificaciones "PASA" de los votos válidos (no se consideran las abstenciones). Como máximo clasificará el 60% de las piezas inscriptas de cada categoría.

3.4. En caso que clasifiquen solamente 1 o 2 piezas de una determinada categoría, se completará una terna de clasificados con aquellas piezas que hayan obtenido la mayor cantidad de votos "PASA" dentro de la misma, pero siempre que hayan obtenido al menos un voto "PASA".

- 3.5. Si existen piezas empatadas que hacen que se exceda el cupo máximo del 60% de piezas inscriptas en el rubro/categoría para pasar a segunda ronda, las piezas empatadas pasan a la segunda ronda en la medida que sea necesario para completar una terna.
- 3.6. En la segunda ronda se procede a votar asignando puntaje de 1 a 5 a las piezas que hayan pasado la primera instancia.

#### **4. Puntaje y Definiciones**

4.1. Los puntajes son los siguientes:

- 5 puntos: EXCELENTE  
Es una idea altamente creativa, bien ejecutada y que invita a ser comentada.
- 4 puntos: MUY BUENO  
Este trabajo es novedoso y presenta una correcta ejecución.
- 3 puntos: BUENO  
La idea es atractiva presentando cierta originalidad.
- 2 puntos: REGULAR  
La pieza es predecible, ya se han visto ideas similares o no presenta mayores aportes creativos.
- 1 punto: MALO  
La idea, como la ejecución del concepto son de baja calidad. Este trabajo puede ser perjudicial tanto para el cliente como para la agencia.

4.2. El puntaje final de una pieza o campaña surgirá del promedio de las calificaciones obtenidas, luego de eliminar un máximo y un mínimo puntaje de los otorgados por los Jurados y considerando solamente los votos válidos (no se consideran las abstenciones).

4.3. En todos los casos de empate entre dos o más piezas o campañas, para la determinación de las premiaciones, la pieza/campaña ganadora será aquella que haya recibido el mayor puntaje por parte del Presidente del jurado. En caso que éste se haya tenido que abstener, definirá el primer voto válido de los siguientes: segundo jurado nominado por CAU, tercer jurado nominado por CAU, primer jurado nominado por AUDAP y primer jurado nominado por CUP y así sucesivamente.

#### **5. Premiación**

5.1. La Campana de Oro en cada Categoría se adjudicará a la pieza que haya obtenido el mayor promedio, siendo el mínimo 2.5 puntos.

5.2. La Gran Campana en cada Rubro será adjudicada a la pieza que obtenga el mayor puntaje de la misma, siempre que su promedio sea como mínimo 3 puntos.

5.3. En el caso de que ninguna de las piezas de la Categoría llegue al puntaje mínimo el premio quedará desierto.

- 5.4. Agencia del Año: se otorgará un premio especial, Gran Campana a la Agencia del Año. Resultará ganadora la agencia que obtenga el mayor puntaje sumados todos los premios obtenidos en el evento, según el siguiente detalle:
- Gran Campana – otorga 7 puntos
  - Campana de Oro – otorga 3 puntos
- 5.5. En caso de existir un empate en el primer lugar, será ganadora la agencia finalista que haya ganado el mayor número de premios Gran Campana.
- 5.6. En caso de mantenerse el empate, será ganadora la agencia finalista que haya ganado el primero de los siguientes premios:
- 1) Campañas Integradas
  - 2) Campaña de TV de más de 40 segundos
  - 3) Campaña de TV hasta 40 segundos
- En caso de persistir el empate, las agencias empatadas serán declaradas ganadoras.
- 5.7. Se premiarán a las Productoras de Audio, Video y Animación que hayan inscripto piezas en los Rubros de Audio, Video y Animación a nivel Nacional y para el Exterior. Los jurados deberán evaluar la “creatividad en la ejecución” de las producciones propias. La premiación tendrá Campana y Gran Campana de acuerdo al puntaje recibido en la votación. Los puntajes recibidos a las inscripciones de las Productoras de Audio, Video y Animación no sumarán para el puntaje final de Agencia del Año, ya que se considerarán premios exclusivos de Producción.
- Las piezas presentadas no deberán tener logo de la Productora.
- 5.8. Para la premiación de Productora del Año se computarán los puntajes obtenidos en la premiación por las propias inscripciones de las productoras obteniendo 3 puntos por Campana y 7 puntos por Gran Campana, además de sumarse 1 punto por Campana y 2 puntos por Gran Campana, resultado de arrastre de los premios ganadores de las agencias. El total de mayor puntaje dará el premio a la Productora del Año en Video, Audio y Animación. En caso de existir un empate en el primer lugar, será ganadora la Productora finalista que haya ganado el mayor número de premios Gran Campana.
- 5.9. En caso de persistir el empate, será ganadora la Productora cuya pieza haya obtenido el mayor puntaje promedio.
- 5.10. Se premiará al Mejor Anunciante, resultado de mayores votos obtenidos en la noche del certamen.

## 6. Jurado

6.1. El Jurado del certamen está compuesto por los delegados de diferentes instituciones, los cuales fueron elegidos por su idoneidad en el tema creativo y publicitario.

Los integrantes del jurado no deberán pertenecer a una misma agencia publicitaria, de medios o grupos societarios.

6.2. La CAU recibirá el listado proporcionado por los diferentes gremios, luego de evidenciar la no existencia de conflictos de interés, procederá a confirmar el jurado definitivo para el certamen.

El listado de las instituciones y sus delegados figura en el Anexo I.

6.3. Las Instituciones podrán nombrar al mismo delegado hasta dos años consecutivos. Luego deberán dejar pasar un año, pudiendo volver a hacerlo luego de transcurrido el mismo.

6.4. Una vez elegido el Jurado de cada Institución y confirmadas las fechas de juzgamiento, éste deberá comprometerse a asistir. Si surgieran cambios antes de comenzar el Juzgamiento, se deberá informar previamente a la Cámara de Anunciantes y será suplantado por el alterno en forma definitiva, no pudiendo luego ser sustituido éste en ninguna de las futuras instancias del Juzgamiento.

6.5. *Autoridades del Jurado:* La Presidencia del Jurado será ejercida por la Cámara de Anunciantes del Uruguay. La Coordinación General y organización de la mecánica de la instancia de jurado estará a cargo de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, en la persona de la Gerente de la Cámara de Anunciantes.

6.6. *Votos Jurado:*

Queda establecido que, una vez terminada la Edición 35 del certamen se procederá a una apertura de votos, la cual, a través de solicitud por escrito a la Presidencia de la CAU, cada gremial podrá solicitar la votación de cada uno de sus representantes., la cual será entregada al Presidente de la institución que así lo requiera.

## 7. Tareas del Jurado

7.1. El Jurado se considerará en número y con plenas facultades siempre que estén presentes más de la mitad de los miembros habilitados para actuar.

7.2. Los miembros del Jurado actuarán en base a su criterio personal y conocimientos profesionales, con total independencia de la empresa o sector de actividad en el que desempeñen sus actividades.

7.3. Los Jurados deberán abstenerse de juzgar toda pieza o campaña publicitaria en que tengan implicancias, ya sea por trabajar o haber trabajado directamente en temas relacionados

con la pieza evaluada o por trabajar en o para un competidor directo al de la pieza evaluada.

## **8. Tareas del Presidente del Jurado**

- 8.1. Velar por la correcta aplicación del Reglamento.
- 8.2. Mantener el orden y la concentración del Jurado durante el proceso de votación.
- 8.3. Resolver el tratamiento a darle a cualquier asunto no previsto.
- 8.4. Definir mediante criterio numeral 4.3 cualquier decisión empatada del Jurado.
- 8.5. Elevar al Presidente de la Cámara de Anunciantes del Uruguay cualquier situación que requiera su atención y/o participación.

## **9. Denuncias de piezas participantes del Concurso**

- 9.1. Toda denuncia de supuesto plagio o irregularidad de piezas o campañas concursantes deberá ser realizada por cualquier miembro del Jurado ante el Coordinador General del Certamen. Si en el momento que se está procediendo al juzgamiento de las piezas se detecta alguna irregularidad, el integrante del jurado deberá mantenerlo para sí y solamente comunicarlo al Coordinador General del Certamen en forma privada (no durante el juzgamiento). El Coordinador General del Certamen lo comunicará al Presidente del Jurado.
- 9.2. *Inscripciones Incorrectas:* En el caso de piezas denunciadas por entenderse que se encuentran mal categorizadas, el Presidente del Jurado conjuntamente con el Coordinador General del Certamen estudiarán el caso y procederán -en caso que corresponda- a su re categorización.
- 9.3. *Plagio:* En las 24 horas siguientes de efectuada la denuncia se presentarán las pruebas. Las mismas deberán respetar los tiempos fijados para los juzgamientos, pues deberán ser tratadas antes que el Jurado se reúna.  
En el caso de que se dé lugar a la denuncia se dará vista a la parte demandada, la que tendrá 24 horas para presentar los descargos correspondientes.  
El Presidente del Jurado realizará una reunión con los Presidentes de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, Asociación de Agencias de Publicidad y el Círculo Uruguayo de la Publicidad quienes resolverán por mayoría, dejando constancia en el acta correspondiente de la resolución fundamentada. En la votación la Cámara de Anunciantes del Uruguay tendrá un voto, así como también AUDAP y el Círculo Uruguayo de la Publicidad.



9.4. *Mala Conducta*: En caso de existir mala conducta por parte de alguno de los integrantes del Jurado (manifestarse durante la votación, dialogar con otros integrantes, etc.), el Presidente del Jurado procederá a amonestar a dicho integrante. De persistir este comportamiento, dicho integrante del Jurado será excluido.

## 10. Inscripciones

10.1. Los materiales deberán ser inscriptos por los anunciantes, agencias, productoras, o cualquier persona o empresa completando las fichas de inscripción que se encuentran en la página [www.campanadeoro.com](http://www.campanadeoro.com). Una vez completo el formulario, éste deberá ser escaneado, para ser enviado a [gerencia@anunciantes.com.uy](mailto:gerencia@anunciantes.com.uy), junto con el ticket de depósito bancario o cheque al día (no diferido) correspondiente a la inscripción.

10.2. Existirán dos períodos de inscripción, uno bonificado y uno regular. La fecha y hora en que finaliza cada período se detallan en el Anexo VI.

10.3. La inscripción se dará como aceptada, exclusivamente una vez que se realice el depósito bancario y el envío del formulario a [gerencia@anunciantes.com.uy](mailto:gerencia@anunciantes.com.uy). Estos requisitos rigen para ambos períodos.

10.4. Para las piezas con observaciones, se le dará la oportunidad a la agencia de modificar la objeción y entregar el material a las 48 horas, luego de recibida la observación. Cabe destacar que aquellas piezas que tengan observaciones y la devolución sea luego de la fecha de inscripción bonificada, la(s) misma(s) serán inscriptas nuevamente, pero con precio de período normal de inscripción.

10.5. Todas las piezas serán auditadas por el organizador.

10.6. Los costos de inscripción para cada período están detallados en el Anexo VII.

10.7. No se harán excepciones para la entrega del formulario en la Cámara de Anunciantes, firmado por el responsable de la inscripción, realizado el pago. El sistema informático cierra automáticamente en la fecha y hora establecida para cada período.

## 11. Varios

11.1. Las copias de piezas publicitarias y todos los materiales presentados al Certamen, quedarán en poder definitivo de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, pudiendo ser publicadas, contenidas en medios digitales o utilizadas para la difusión del Certamen, como muestra de su participación en la Campana de Oro.

11.2. Las GRANDES CAMPANAS Y CAMPANAS DE ORO consistirán en objetos símbolo del Certamen, que se otorgarán por igual al Anunciante y al responsable de la inscripción.

- 11.3. La CAU publicará en su página Web los resultados oficiales del Certamen. Adicionalmente enviará a su Directiva y a las Directivas del CUP y AUDAP, un listado de votos de sus respectivos asociados en la medida que así sean solicitados.
- 11.4. Los resultados del Certamen convalidados por los representantes del Jurado serán inapelables.
- 11.5. El listado de las Campanas y Grandes Campanas ganadoras, estarán -una vez entregados los premios-, publicados en el sitio Web [www.campanadeoro.com](http://www.campanadeoro.com) acompañado por el Ranking Oficial de Ganadores.
- 11.6. Toda omisión del presente reglamento será resuelta por el Presidente del Jurado de la Campana de Oro en consulta con el Presidente de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, siendo su fallo inapelable.

## **ANEXO I**

### **INTEGRACION DEL JURADO**

#### **Cámara de Anunciantes del Uruguay**

- Sr. Federico Lamaison - Presidente del Jurado
- Sr. Pablo López
- Sra. Silvia Cedres
- Sr. Franco Macagno
- Sr. Juan Pablo Guerrero
- Sr. Oscar Barreto

#### **Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad**

- Sra. Michelle Capdevielle
- Sra. Milena Guillot
- Sr. Mario Taglioretti

#### **Círculo de la Publicidad**

- Sr. Gabriel Lista
- Sr. Rafael Castroman
- Sr. Leonel Delfino

#### **Asociación Productoras de Audio**

- Sr. Coco Piriz

#### **Asociación Productoras de Video**

- Sr. Anibal Prato

#### **Cámara Uruguaya de Agencias de Medios**

- Sr. Marcos Gentile

#### **IAB**

- Sr. German Pelzel

#### **Universidad Católica del Uruguay**

- Sr. Diego Marino

#### **Staff Cámara de Anunciantes del Uruguay**

- Sra. Norma Araceli Bueno - Gerente CAU - Coordinadora general del certamen

## **ANEXO II**

### **-Período de Difusión**

Las piezas para poder ser inscriptas en el Certamen deben haber sido difundidas en el país en el período comprendido entre el 18 de setiembre de 2021 al 16 de setiembre de 2022.

## ANEXO III

### Rubros y su definición. - CONCEPTOS GENERALES

Los Rubros de piezas individuales considerados son los siguientes:

ARTE	EXPERIENCIA	COMPROMISO
<i>Piezas que tengan la habilidad y talento para transmitir la idea creativa</i>	<i>Piezas con foco en aumentar las experiencias de los usuarios brindando experiencias Cautivadoras y creativas.</i>	<i>Piezas que cautiven en cada punto de contacto, creando una interacción y experiencia inmersiva que involucren a los consumidores con una cultura de impacto</i>
DISEÑO	INNOVACION EN MEDIOS  MARKETING DIRECTO  MEDIO DIGITAL	BIEN PÚBLICO  PROMOCIONES Y ACTIVACIONES  RELACIONES PUBLICAS  CONTENIDO  DESARROLLO SOSTENIBLE
<b>AUDIOVISUAL</b>		<b>CLASICO</b>
<i>Piezas que celebren la creatividad más allá de las comunicaciones, creando un auténtico mensaje que involucre e impacte a los consumidores en su cultura</i>		<i>Piezas que lleven la gran idea creativa a través de la evolución en los mensajes de sonido, narración e impacto escrito.</i>
TV 40SEG  TV + 40 SEG  PUB. URUGUAY CREADA PARA EL EXT  .  PRODUCTORA AUDIO EXTERIOR PRODUCTORA AUDIO LOCAL PRODUCTORA VIDEO EXTERIOR PRODUCTORA VIDEO LOCAL PRODUCTORA ANIMACIÓN EXTERIOR PRODUCTORA ANIMACIÓN LOCAL		RADIO  GRAFICA  PUBL EXTERIOR AMB  PUB. EXT. CONVENCIONAL

## ANEXO IV Rubros y su definición

### **CAMPAÑAS**

Se considerarán como campañas, el conjunto de anuncios publicitarios creados sobre la base de un tema central, con elementos formales comunes que identifiquen la unidad y la coherencia de la comunicación.

### **RUBROS**

CAMPAÑA GRAFICA
CAMPAÑA RADIO
CAMPAÑA TV
CAMPAÑA PUBLICIDAD EXTERIOR
CAMPAÑA MEDIO DIGITAL

### **CATEGORIAS**

PRODUCTO
SERVICIO
INSTITUCIONAL

### **CAMPAÑAS INTEGRADAS**

Se considerarán Campañas Integradas, al conjunto de piezas creativas publicitarias creados en diferentes rubros, sobre la base de un tema central con elementos formales, comunes que identifiquen la unidad y coherencia en la comunicación.

NOTAS: Se permitirá en la Campaña de Publicidad Exterior incluir piezas de formato convencional y formato ambient.

NOTA CAMPAÑAS INTEGRADAS  
Deberán ser inscriptas en las categorías de productos del Anexo V.

## RUBROS y su definición

### GRÁFICA

Ideas en anuncios (imagen fija, publicadas en diarios, revistas, semanarios) donde la idea y su ejecución logren impactar al consumidor en el momento de su visualización. **No incluye imágenes en medios digitales.**

### PUBLICIDAD EXTERIOR

Ideas creadas para captar la atención del consumidor fuera de casa, en espacios públicos, logrando así comunicar un mensaje de una forma atractiva y/o generar una experiencia de marca.

Formato Publicidad exterior convencional: formato standard de vía pública (outdoor)

Publicidad exterior ambient: piezas interactivas, como performances, puntos de venta y acciones alternativas.

NOTA: las piezas en este rubro no competirán entre sí, se obtendrá un premio por publicidad exterior convencional y otro por publicidad exterior ambient.

### TELEVISIÓN

Se premiará a la mejor ejecución creativa y técnica en cada una de las piezas audiovisuales.

Participan aquellas piezas que hayan sido publicadas en TV con una duración de hasta 40 segundos y más de 40 segundos.

### RADIO

Se premiará a las mejores ideas de audio desarrolladas para el **medio convencional**, (no Spotify u otro canal digital) premiando la narrativa auditiva, la innovación sonora y musical en la comunicación de un mensaje de marca.

### DISEÑO

Se premiará la creatividad puesta al servicio del diseño, para aquellos trabajos que muestran como el diseño se ha utilizado con el fin de construir identidad de marca, una experiencia o comunicar el mensaje del producto o la marca.

### MEDIO DIGITAL

Se premiará a las piezas de medio digital distinguidos en trabajos interactivos, de comunicación de marca y de mayor creatividad comunicacional. Las piezas podrán incluir repercusiones, impactos en medios, cantidad de likes, cantidad de seguidores pero **NO resultados y % de ventas y crecimiento económico para la marca.**

### **PIEZAS CREADAS EN URUGUAY PARA EL MERCADO EXTERIOR**

Se premiarán las piezas con desarrollo local y que son emitidas al exterior.  
Las mismas estarán clasificadas en diversos rubros que se detalla en el Anexo VI

### **PIEZAS PRODUCIDAS EN URUGUAY POR PRODUCTORAS DE AUDIO PARA EL MERCADO NACIONAL**

Se premiará la creatividad en la ejecución de las producciones propias: la narrativa auditiva, la innovación sonora y musical.

Este rubro no posee categorías, todas las piezas compiten entre sí.

### **PIEZAS PRODUCIDAS EN URUGUAY POR PRODUCTORAS DE VIDEO PARA EL MERCADO NACIONAL**

se premiará a la mejor ejecución y técnica en cada una de las piezas audiovisuales.

Este rubro no posee categorías, todas las piezas compiten entre sí.

### **PIEZAS PRODUCIDAS EN URUGUAY POR PRODUCTORAS DE ANIMACIÓN PARA EL MERCADO NACIONAL**

Este rubro no posee categorías, todas las piezas compiten entre sí.

### **PIEZAS PRODUCIDAS EN URUGUAY POR PRODUCTORAS DE AUDIO PARA EL EXTERIOR**

Se premiará la creatividad en la ejecución de las producciones propias: la narrativa auditiva, la innovación sonora y musical.

Este rubro no posee categorías, todas las piezas compiten entre sí.

### **PIEZAS PRODUCIDAS EN URUGUAY POR PRODUCTORAS DE VIDEO PARA EL EXTERIOR**

Se premiará a la mejor ejecución y técnica en cada una de las piezas audiovisuales.

Este rubro no posee categorías, todas las piezas compiten entre sí.

### **PIEZAS PRODUCIDAS EN URUGUAY POR PRODUCTORAS DE ANIMACIÓN PARA EL EXTERIOR**

Este rubro no posee categorías, todas las piezas compiten entre sí.

### **PROMOCIONES Y ACTIVACIONES**

Se consideran promociones y activaciones aquellas ideas creadas con el fin de activar y promover la venta de un producto o servicio, darle vida a una marca, generar su conocimiento y el uso de la misma, originando afinidad con el público al que está dirigido. Estos trabajos deben generar la participación del consumidor en diversas actividades que sirvan para promocionar un producto o servicio.



## INNOVACIÓN EN MEDIOS

Se distinguirá a las mejores piezas o acciones de Creatividad e Innovación en el uso de medios. Podrán participar de este premio las piezas o acciones publicadas, emitidas y/o llevadas a cabo, en medios inusuales u originales de publicidad, o formas de utilización novedosas de los medios tradicionales. Todas las piezas o acciones deben estar relacionadas con un mismo mensaje o con una sola campaña publicitaria.

## COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (BIEN PÚBLICO):

Se premiarán los Mensajes de concientización social sin fines comerciales emitidos por Anunciantes que no tienen fines comerciales sino sociales, por ejemplo: ONG's, Asociaciones Civiles, Gremios, Grupos de Voluntarios, Organismos Gubernamentales no comerciales, etc. Las colectas o recaudaciones de fondos de estas organizaciones serán consideradas también como Bien Público.

Premiará el uso creativo de cualquier forma **de publicidad no paga** y la generación de mensajes que comuniquen credibilidad, concientización y relacionen a sus compañías u organizaciones con sus consumidores o miembros. Donde compite fuera de lo comercial.

## DESARROLLO SOSTENIBLE

Se premiarán a las mejores piezas creativas que contribuyan y promuevan los desafíos en la utilización del concepto "sostenible" en la realización de sus comunicaciones publicitarias orientadas a la protección del planeta, los seres humanos, la inclusión, la no discriminación y los derechos humanos. Se valorará la idea, la estrategia de comunicación, la ejecución de la acción y el impacto generado.

Se premiarán piezas para crear una comunidad global que lleve a los líderes a tomar las decisiones responsables, con el objetivo de generar un cambio de mentalidad en materia ambiental, con la obligación de abrir el juego a todos los sectores de una sociedad, creando un momento de reflexión en la población.

Este premio apela el lado más comprometido de la industria publicitaria, de los anunciantes, de las organizaciones sociales, en sus diferentes niveles y de los ciudadanos.

De esta manera, CAMPANA DE ORO, en el rubro Desarrollo Sostenible apoya y reconoce a aquellos trabajos y empresas que, a través de su mensaje o acciones, contribuyan de forma activa y sostenida en el tiempo al mejoramiento social, económico y ambiental de nuestras sociedades, empoderamiento para todos y de nuestra casa, la Tierra. . Siendo éstos, Mensajes de concientización social emitidos por Anunciantes que, más allá de estas campañas en particular, sí tienen fines comerciales. Serán considerados en esta categoría todos los mensajes de Responsabilidad Social Empresarial de Empresas de todo tipo, tanto públicas como privadas.

**Este rubro es para piezas PAGAS y pautadas por los anunciantes, agencias, etc.**

## **RELACIONES PÚBLICAS:**

Relaciones públicas para Campana es el uso creativo de la reputación, gestión por la construcción y la preservación de la confianza entre individuos, empresas u organizaciones y sus públicos/audiencias.

Este premio se otorgará a las piezas, programas y tácticas creativas más novedosas, que incluyan activamente a consumidores/audiencias con productos/marcas/organizaciones, demostrando los más altos niveles de planificación estratégica, creatividad y resultados comerciales.

## **CONTENIDO:**

Es la creación o integración natural en el contenido original de una marca. Las piezas mostrarán como una marca ha funcionado de manera independiente o en asociación con un productor o editor de contenido para desarrollar y crear o co-crear entretenimiento y contenido atractivo para su público.

El premio de contenido se otorgará al contenido creativo que aproveche un solo canal de medios, como video, web o transmisión, pero también puede usar, múltiples plataformas para entregar contenido a audiencias a través de varios canales, incluyendo: radio, revista, música, video, dispositivos móviles, redes sociales, blogs, evento de experiencia y más.

## **MARKETING DIRECTO**

Se considera marketing directo aquella campaña personalizada orientada a un determinado público objetivo definido.

Para ser considerada pieza de marketing directo, una pieza deberá tener:

- un target determinado (base de datos existente o a construir)
- un medio de respuesta (teléfono, sitio Web, cupón, etc.) que deba ser utilizado para participar de la acción
- un objetivo de marketing/comunicación determinado (fidelización, retención, crear relaciones, solicitud de entrevistas)

Todas las piezas tendrán que estar presentadas como un caso, de máximo 2 minutos, para ser emitidas en pantalla y que todo el jurado pueda verla al mismo momento.

## ANEXO V

### Categorías por Rubro

LOS RUBROS SIGUIENTES:

#### RUBROS

GRAFICA
PUBLICIDAD EXTERIOR
TELEVISION
RADIO
CAMPAÑAS INTEGRADAS

Se dividen en las siguientes categorías:

1. **Alimentos, lácteos golosinas y snacks:** congelados, conservas, alimentos para niños, embutidos, leches, leches chocolatadas, cremas, yogurt y yogurt bebible, carnes, pescados, pastas, arroces, pizzas, manteca, aceites, vinagres, especias, frutas, vegetales, salsas, cereales, harinas, quesos, huevos, alimentos pre cocidos, sopas, aderezos. Caramelos, chupetines, chicles, chocolates, helados, tortas, postres, panes, *snacks*, galletitas, barras de cereal, manteca de maní, ingredientes para hornear, dulces, mermeladas, azúcar, miel, papas fritas, frutas secas.
2. **Bebidas alcohólicas:** cerveza, cerveza sin alcohol, vinos, champagne, sidras, vodka, licores, whisky, cóctel, aperitivos, bodegas.
3. **Bebidas no alcohólicas:** café, té, gaseosas, jugos, aguas minerales, aguas saborizadas, aperitivos a base de hierbas, bebidas a base de soja, bebidas energizantes, malta, yerba mate, y otras bebidas en polvo.
4. **Productos de higiene doméstica y mantenimiento del hogar y la oficina:** productos de limpieza, detergentes, productos para lavar la ropa, desodorantes de ambiente, ceras para pisos, pomada para zapatos, insecticidas, alimentos y productos para las mascotas, packaging de plástico y aluminio. Artículos para el hogar y la oficina, vajilla, colchones, alfombras, revestimientos, pinturas, artículos de ferretería, herramientas, artículos de decoración, muebles, muebles de jardín, adhesivos, pilas, útiles escolares y de oficina, productos de jardinería y construcción, productos de decoración de paredes y revestimientos para el suelo, puertas y ventanas, calentadores, aires acondicionados, lámparas, linternas, relojes, productos de

seguridad en casa, detectores de humo, herramientas, herramientas de jardinería, maquinaria y productos.

5. **Artículos electrodomésticos, oficina, muebles, accesorios para el hogar, electrónica, audio, video, computación y servicios:** heladeras, freezers, aspiradoras, lavarropas, secarropas, lavaplatos, microondas, cocinas, calefones, licuadoras, multiprocesadores, jugueras, cafeteras. Equipos de audio y video, televisores, *home theaters*, *DVD player*, filmadoras, CD players, reproductores mp3 y mp4, cámaras fotográficas, Webcams, computadoras, laptops, consolas de video juegos, fotocopiadoras, impresoras, scanner, faxes, teléfonos fijos y móviles, (tener en cuenta que los proveedores de servicios de telefonía móvil deben ser inscriptos en Servicios Públicos y Privados).
6. **Artículos de higiene personal, medicinales, farmacéuticos , veterinarios y productos de belleza:** Pastas de dientes, enjuagues bucales, cepillos de dientes y cabello, toallas femeninas, tampones, productos de maquillaje, gel y spray para el cabello, crema de manos y cuerpo, bronceadores, protectores solares, pañuelos de papel, algodón, jabones, máquinas de afeitar, cremas de afeitar, desodorantes para el cuerpo, shampoo, tinturas y productos para el cuidado del cabello, perfumes, lociones, papel higiénico. Medicamentos, suplementos dietarios, productos de óptica, artículos ortopédicos, preservativos, test de embarazo, repelentes, anteojos, lentes de contacto, apósitos protectores, pañales de niños y adultos, cuidado de las uñas, agua de colonia, secador de pelo, planchas alisadoras de pelo, rizadores. Medicamentos y comprimidos de venta libre, medicamentos con receta, vitaminas y remedios herbales, remedios de la piel, lociones para la caída del cabello, aparatos auditivos. Comida para mascotas y productos para el cuidado de mascotas.
7. **Vestimenta, textiles, calzados, joyas y accesorios personales:** indumentaria, ropa interior, ropa deportiva, joyas, relojes, calzados, lentes para el sol, carteras, bolsos y valijas. Ropa de dormir, ropa de diseñadores, telas y materiales de alta costura.
8. **Vehículos automotores, lubricantes, accesorios y repuestos:** autos, pickups, vans, 4x4, camiones, motos, ciclomotores, cuatriciclos, remolques, neumáticos, combustibles, concesionarias, accesorios y repuestos para el vehículo, empresas de servicios, distribución.
9. **Bancos, financieras, locales de pago, retiro y giros de dinero, seguros e inversiones:** bancos, tarjetas de crédito y débito, compañías de seguros, instituciones de crédito y ahorro, compañías de inversión, tarjetas de descuento, compañías constructoras de edificios, rutas y autopistas, fondos de pensión, sociedades hipotecarias, cuentas corrientes y préstamos hipotecarios, sociedades de inversión, personal y la construcción de seguro médico, seguro de coche, de pensiones, de giro y préstamos de dinero, planes de jubilación, inversiones en bienes inmuebles, cambios, locales de pago, locales de giro de dinero.

- 10. Servicios públicos y privados con fines de lucro:** Servicios de TV por cable y satelital, empresas, productos y servicios de telefonía y comunicación. Tarjetas telefónicas pre pagas, promociones para llamadas locales e internacionales. Proveedores pagos y gratuitos de Internet. Compañías y servicios de agua, gas, y electricidad. Empresas de salud, servicios postales y Courier, guías telefónicas, servicios de peaje, compañías petroleras, estaciones de servicio.
- 11. Comercios al público, tiendas, supermercados y shopping:** Tiendas especializadas: tiendas de ropa y calzado, tarjetas de tiendas, supermercados, bricolaje, farmacias, ópticas, peluquerías, salones de belleza, salones de tatuaje, servicios de lavandería, inmobiliarias, procesadores de fotografías, locales de TV y video, otras tiendas de alquiler, tiendas online y subastas. Shoppings. Restaurantes y bares, cadenas de comida rápida y tiendas, cafés y cafeterías.
- 12. Medios de comunicación y publicaciones:** diarios, revistas, libros, discos, CDS, DVDs, programas de radio y TV, canales de TV y estaciones de radio, agencias de comunicación, multimedios, consultoras de imagen, enciclopedias, portales y buscadores de Internet.
- 13. Recreación, tiempo libre, transporte, viajes y turismo:** Spa, gimnasios, eventos y clubes deportivos, parques temáticos y de diversiones, zoológicos, complejos de cine, discotecas, espectáculos, festivales, museos, muestras y exposiciones. Juegos de video, juegos de mesa, juegos de azar, loterías y juguetes. Las compañías aéreas, de ómnibus, transbordadoras y cruceros, agencias de viajes, oficinas de turismo, hoteles, países de promoción, alquiler de coches, viajes en general. Eventos deportivos, festivales de música. Orquestas y los instrumentos, exposiciones y espectáculos, teatro, bicicletas, rifas, clubes de golf, servicios de citas.
- 14. Servicios de salud y educación:** Salud pública y privada, emergencias móviles, clínicas de adelgazamiento y nutrición, otras clínicas. Escuelas públicas y privadas, institutos educativos, Academias y Universidades, cursos y postgrados. **Piezas relacionadas a emergencias sanitarias y de concientización.**

## MARKETING DIRECTO

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

1. **Obsequios Promocionales:** se refiere a elementos de comunicación enviados o entregados a consumidores finales o líderes de opinión y desarrollados específicamente para éstos.
2. **Comunicación digital:** se refiere a mensajes enviados, cupones, postales, regalos, enviados a un target específico, vía el medio digital.

## DISEÑO

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

1. **Impresos:** afiches, posters, calendarios, flyers, folletos, postales, tarjetas, entradas, invitaciones, etc
2. **Producto:** diseño a través de la estética y utilidad generando una óptima comunicación de la marca
3. **Diseño Ambiental:** diseños de ambientes y espacios creados tanto en el punto de venta como en stands móviles, con el propósito de comunicación y experiencia de marcas
4. **Packaging:** Nota: no incluye el packaging promocional.
5. **Diseño Digital:** aplicaciones a sitios web, publicaciones online, plataformas sociales, video juegos
6. **Branding e imagen corporativa:** piezas que desarrollen y demuestren soluciones de identidad corporativa

Todas las piezas tendrán que estar presentadas como un caso, de máximo 2 minutos, para ser emitidas en pantalla y que todo el jurado pueda verla al mismo momento.

## MEDIO DIGITAL

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

1. **Banners:** Piezas publicitarias desarrolladas y distribuidas a modo de pauta fuera de los canales de comunicación propios del emisor, con el objetivo de dirigir al usuario a un destino específico. Incluye: banners reach media, banners HTML, GIF animados y Flash; Popup, DHTML, banner de transición, patrocinio.
2. **Micro sitios:** Todos los destinos (con un límite finito de permanencia) desarrollados con el propósito de brindar una experiencia excepcional al usuario en torno a una marca, producto, servicio. Esto incluye también ecommerce aquellos desarrollados para permitir la compra online y subasta.
3. **Gamming:** Cualquier pieza de publicidad interactiva pensada para funcionar en un entorno de juego o fuera de él, que contengan características de gamificación como, existencia de jugadores, mecanismos de competición, reglas de participación, existencia de tipos de puntajes, obtención de recompensas u otros mecanismos que permita la interacción individual de usuarios participantes.
4. **Acciones en redes sociales:** Piezas, contenidos singulares, acciones que crean una experiencia excepcional al consumidor dentro de cualquiera de las redes sociales disponibles. Las piezas inscriptas en el rubro televisión no pueden participar en esta categoría.
5. **Viral Marketing:** Cualquier pieza publicitaria cuyo objetivo es facilitar y animar a los consumidores a difundir un mensaje entre pares y a través de canales sociales o de otro tipo y cuya distribución sirva para alcanzar resultados previamente planteados. El material deberá explicitar la mecánica de contacto con los usuarios y proporcionar todos los resultados que fueran posibles, con el fin de demostrar su efectividad, dispersión, repercusión en medios digitales y medios no digitales, hits o shareability y por ende su potencia viral.
6. **Tecnología:** Tiene en cuenta cómo se logra la campaña a través de la conexión del móvil (teléfono, tablets, etc.) con la plataforma que presenta la continuación de la acción o campaña (localizador de GPS, QR, juegos en red, Bluetooth).

Todas las piezas tendrán que estar presentadas como un caso, de máximo 2 minutos.

## **PIEZAS CREADAS EN URUGUAY, REALIZADAS PARA EL EXTERIOR**

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

- 1. Gráfica**
- 2. Radio**
- 3. Televisión/Cine**
- 4. Publicidad Exterior**
- 5. Digital**
- 6. Varios/Otros**

## **PROMOCIONES Y ACTIVACIONES**

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

- 1. Eventos, auspicios y patrocinios**
- 2. Punto de venta** – Nota: mecánica desarrollada íntegramente en el punto.
- 3. Descuentos y bonificaciones**
- 4. Premios y Recompensas**
- 5. Packaging** – Nota: solamente packaging promocional.

Todas las piezas tendrán que estar presentadas como un caso, de máximo 2 minutos.



## INNOVACIÓN EN MEDIOS

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

1. **TV:** piezas o intervenciones no convencionales emitidas en - TV y /o nuevos soportes audiovisuales.
2. **Gráfica:** piezas gráficas no convencionales, desarrolladas para radios y revistas en medida no standard, dimensionales, corpóreas, desplegadas o troqueladas.
3. **Radio:** intervenciones radiales no convencionales.
4. **Publicidad exterior:** piezas desarrolladas en formatos no standard, ya sea para espacios convencionales de la vía pública, (outdoor) como para interiores de espacios públicos (indoor).
5. **Digital:** piezas o acciones publicitarias no tradicionales para ser desarrolladas en plataformas digitales, redes sociales o dispositivos móviles.
6. **Mix de medios:** piezas o intervenciones no convencionales realizadas en más de dos medios de comunicación, ya sean tradicionales o alternativos.

Todas las piezas tendrán que estar presentadas como un caso, de máximo 2 minutos.

## COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (BIEN PÚBLICO):

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

1. **Gráfica**
2. **Radio**
3. **TV**
4. **Publicidad Exterior**
5. **Digital**
6. **Varios**

Nota Importante: Participan en este rubro las piezas realizadas por **ONG y/o empresas sin fines de lucro exclusivamente** y **no podrán participar en ningún otro rubro del certamen.**

Las piezas de Desarrollos sostenible participarán en las categorías que correspondan en dicho rubro.

Todas las piezas tendrán que estar presentadas como un caso, de máximo 2 minutos.

## **DESARROLLO SOSTENIBLE**

Se divide en las siguientes categorías:

- 1. Gráfica**
- 2. Radio**
- 3. TV**
- 4. Publicidad Exterior**
- 5. Digital**
- 6. Varios**

Nota IMPORTANTE: Participan en este rubro las piezas realizadas por anunciantes con **pauta PAGA, empresas con fines de lucro. No participan piezas de COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (BIEN PÚBLICO).**

## **RELACIONES PÚBLICAS:**

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

- 1. Comunicación digital, uso de redes sociales y móvil:** Uso de plataformas digitales, incluyendo, sitios web, dispositivos móviles, mensajerías instantáneas, correo electrónico, mundos virtuales, aplicaciones descargables, incluyendo protectores de pantallas, widgets y otras técnicas de relaciones públicas digitales para ejecutar u apoyar una pieza de relaciones públicas.
- 2. Comunicación de marketing y eventos de relaciones públicas:** Piezas de relaciones públicas que usan un evento para cumplir sus objetivos, puede incluir una feria comercial, conferencia, lanzamiento de productos, actividad de marketing de campo, entrega de premios, o cualquier otro evento diseñado para construir o aumentar la reputación de una marca como parte de una estrategia más amplia de relaciones públicas.

3. **Impacto en medios:** Piezas diseñadas para crear, promover el perfil positivo de un producto o servicio a través del mix de medios de comunicación, con el fin de cambiar las actitudes entre los medios específicos, audiencias y cumplir los objetivos del cliente.
  4. **Utilización de celebrities, prescriptores e influencers:** Iniciativas o proyectos sociales que presenta una celebridad, embajadores sociales o influenciadores, es decir, blogger o video, para interactuar con un público/audiencia.
- 

#### **CONTENIDO:**

Este rubro se divide en las siguientes categorías:

1. **Contenidos televisión:** Difusión drama, comedia o mini serie hecha para televisión. Reality, documental o espectáculo de entretenimiento.
2. **Contenidos gráficos:** Es el uso o integración de contenido impreso (libro, publicación, revista o contenido impreso original).
3. **Contenidos en vivo:** Posicionamiento creativo de una marca, utilizando eventos o instalaciones, dónde el enfoque debe de estar en la experiencia para las personas presentes.
4. **Otros contenidos:** Piezas que no se ajusten a las categorías anteriores.

**Nota Importante: LAS PIEZAS CON DURACIÓN MAYOR A 5 MINUTOS SERÁN EXIBIDAS AL JURADO SOLO EN LA INSTANCIA DE PASA O NO PASA. NO SERÁN VUELTAS A EMITIR EN EL SHORT LIST.**

## LAS CAMPAÑAS DE LOS SIGUIENTES RUBROS

CAMPAÑA GRAFICA
CAMPAÑA RADIO
CAMPAÑA TV
CAMPAÑA PUBLICIDAD EXTERIOR
CAMPAÑA MEDIO DIGITAL

## SE DIVIDEN EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS

PRODUCTO
SERVICIO
INSTITUCIONAL

## ANEXO VI Período de Inscripción

Primer Período de Inscripción bonificado:

- Comienza: 22 de agosto de 2022 a las 00:00 horas.
- Finaliza: 31 de agosto de 2022 a las 19:00 horas.

Segundo Período de Inscripción normal:

- Comienza: 12 de setiembre de 2022 a las 00:00 horas.
- Finaliza: 16 de setiembre de 2022 a las 19:00 horas.

## ANEXO VII

### Costo de las Inscripciones

	Inscripción Bonificada	Inscripción Normal
Piezas de Diseño.....	\$ 3.220.....	\$ 4.025
Piezas de Marketing Directo .....	\$ 3.220.....	\$ 4.025
Innovación en Medios.....	\$ 3.220.....	\$ 4.025
Piezas de Medio Digital.....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Promociones y Activaciones .....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Bien Público .....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Desarrollo Sostenible .....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Radio .....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Gráfica .....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Publicidad Exterior .....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Relaciones Públicas y Contenido.....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Productoras de Audio.....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de Productoras de Video y Animación.....	\$ 4.280.....	\$ 5.350
Piezas de TV y Cine.....	\$ 4.835.....	\$ 6.040
Pieza creada en ROU realizada para el exterior .....	\$ 5.755.....	\$ 7.190
Campañas de Radio.....	\$ 7.780.....	\$ 9.725
Campañas de Publicidad Exterior .....	\$ 7.780.....	\$ 9.725
Campañas de Gráfica .....	\$ 7.780.....	\$ 9.725
Campañas de Medio Digital.....	\$ 7.780.....	\$ 9.725
Campañas de TV.....	\$ 9.420.....	\$ 11.775
Campañas Multimedios .....	\$ 11.405.....	\$ 14.250

Los precios son en pesos uruguayos.

Los precios son finales y están exentos de IVA

## ANEXO VIII

### Forma de Presentación de los Materiales

La Cámara de Anunciantes del Uruguay se reserva el derecho de reclasificar las piezas presentadas, en la medida que, a su criterio, el Rubro/Categoría solicitado para concursar sea incorrecto. Las piezas deben inscribirse tal cual fueron emitidas, publicadas o ejecutadas, sin modificaciones hechas para competir.

**LAS PIEZAS PRESENTADAS NO DEBEN TENER LOGO DE LA AGENCIA O EL LOGO DE LA PRODUCTORA**, las piezas que lo tuvieran quedarán descalificadas, sin derecho a reclamo alguno.

**1. Televisión, Piezas de Productoras:**

El sistema sólo aceptará archivos de tamaño de video tipo MP4 en H.264, de tamaño 1280x720pixeles, PAL, 25fps, interlace, audio AAC, 320 kbps, 48 khz, estéreo. Tamaño máximo de 100 MB.

**2. Radio:**

El archivo debe ser en formato mp3. No se aceptarán otros formatos de audio como wave o aiff. No se aceptarán piezas que incluyan video para este medio.

**Gráfica – Prensa y revistas-:**

El archivo deberá ser presentado con un JPG en RGB a 1800 x 1440 pixeles a 72dpi. Tamaño máximo de 10 MB para ser exhibido. El material será exhibido tal como sea proporcionado por el participante.

**3. Publicidad Exterior Convencional:**

El archivo debe ser JPG en RGB a 1800 x 1440 pixeles a 72dpi. Tamaño máximo de 10 MB.

**4. Publicidad Exterior Ambient:**

El archivo deberá ser presentado como un caso tamaño máximo de 10 MB o con una duración de hasta dos minutos.

**5. Diseño y Marketing Directo:**

Las piezas deben ser enviadas como video/casos de una duración máximas de dos minutos. Formato de video tipo MP4 en H.264, de tamaño 1280 x 720 pixeles, PAL, 25 fps, interlace, audio AAC, 320 kbps, 48 khz, estéreo. Tamaño máximo de 200 MB.

**6. Medio Digital, Desarrollo Sostenible, Comunicación para el Desarrollo (Bien Público), Contenido y Relaciones Públicas:**

Las piezas deben ser enviadas como video/casos de una duración máxima de dos minutos. Se permitirá incluir una descripción de la acción en el video. Formato de video tipo MP4 en H.264, de tamaño 1280 x 720 pixeles, PAL, 25 fps, interlace, audio AAC, 320 kbps, 48 khz, estéreo. Tamaño máximo de 300 MB.

**7. Promociones, activaciones e innovación en Medios:**

Las piezas deberán presentarse como videos/casos de una duración máxima de dos minutos. Formato de video tipo MP4 en H.264, de tamaño 1280 x 720 pixeles, PAL, 25 fps, interlace, audio AAC, 320 kbps, 48 khz, estéreo. Tamaño máximo de 300 MB.

**8. Campañas:**

Las campañas podrán presentarse como video/caso (si lo requiere), con una duración máxima de cuatro minutos. El mínimo de piezas debe ser 3 y el máximo 4. El formato de video deberá ser tipo MP4 en H.264, de tamaño 1280 x 720 pixeles, PAL, 25 fps, interlace, audio AAC, 320 kbps, 48 khz, estéreo. Tamaño máximo de 400 MB.

**9. Campañas Integradas**

Las piezas deberán presentarse como videos/casos de una duración máxima de cuatro minutos. Formato de video tipo MP4 en H.264, de tamaño 1280 x 720 pixeles, PAL, 25 fps, interlace, audio AAC, 320 kbps, 48 khz, estéreo. Tamaño máximo de 400 MB

**ANEXO IX**  
**AGENDA JURADOS 2022**

**Viernes 30 de SETIEMBRE**

Lugar: SEDE CAU (Gabriel Pereira 3181 of 201) **ZOOM**

9:30 – 11:00 hrs – Reunión de coordinación de jurados por zoom

**04 DE OCTUBRE 2022**

Lugar: **Votación remota plataforma zoom**

9:00 – 11:00 Juzgamiento de Piezas y Campañas de radio

11:00 – 11:15 Coffee Break

11:15 – 13:00 Juzgamiento de piezas y campañas de radio (continuación)

13:00 – 14:00 Almuerzo

14:00 – 16:00 Juzgamiento de Piezas y Campanas: Gráfica y Publicidad Exterior

16:00 – 18:00 Juzgamiento de Diseño, Innovación en medios, Comunicación para el Desarrollo (Bien Público), Desarrollo Sostenible.

18:00 – 19:00 Piezas y Campañas Medio Digital

**06 DE OCTUBRE 2022**

Lugar: **Votación remota plataforma zoom**

9:00 – 11:00 Juzgamiento de Piezas de TV

11:00 – 11:15 Coffee Break

11:15 – 13:00 Juzgamiento de piezas y campañas de TV (continuación) piezas de productoras audio, video y animación (nacional e internacional)

13:00 – 14:00 Almuerzo

14:00 – 16:00 Juzgamiento de Piezas hechas en ROU para el exterior.

16:00 – 18:00 Juzgamiento de Marketing directo, Promociones y Activaciones.

18:00 – 19:00 Juzgamiento de piezas y Campañas de: Relaciones Públicas y Contenido Y Campañas Integradas



## **11 DE OCTUBRE 2022**

**Lugar: HOTEL COSTANERO - Rambla Rca. Del Perú 1371**

9:00 – 11:00 Juzgamiento de Piezas y Campañas de radio

11:00 – 11:15 Coffee Break

11:15 – 13:00 Juzgamiento de piezas y campañas de radio (continuación)

13:00 – 14:00 Almuerzo

14:00 – 16:00 Juzgamiento de Piezas y Campanas: Gráfica y Publicidad Exterior

16:00 – 18:00 Juzgamiento de Diseño, Innovación en medios, Comunicación para el Desarrollo (Bien Público), Desarrollo Sostenible.

18:00 – 19:00 Piezas y Campañas Medio Digital

## **13 DE OCTUBRE 2022**

**Lugar: HOTEL COSTANERO – Rambla Rca del Perú 1371**

9:00 – 11:00 Juzgamiento de Piezas de TV

11:00 – 11:15 Coffee Break

11:15 – 13:00 Juzgamiento de piezas y campañas de TV y Cine (continuación) piezas de productoras audio, video y animación (nacional e internacional)

13:00 – 14:00 Almuerzo

14:00 – 16:00 Juzgamiento de Piezas hechas en ROU para el exterior.

16:00 – 18:00 Juzgamiento de Marketing directo, Promociones y Activaciones.

18:00 – 19:00 Juzgamiento de piezas y Campañas de: Relaciones Públicas y Contenido Y Campañas Integradas.

## **Viernes 25 DE NOVIEMBRE**

Lugar: LATU - 21:30 HRS ENTREGA DE PREMIOS