

# **XXV Campana de Oro**

**Edición 2011**

## **Bases y Reglamento**

Cámara de Anunciantes del Uruguay- Pte. Oscar Gestido 2541  
Telefax. 2707 9116 – 2707 7275 [www.campanadeoro.com](http://www.campanadeoro.com)



## XXV CAMPANA DE ORO

### AGENDA JURADOS 2011

#### Jueves 6 de Octubre

12:00 – 14:00 horas - Centro de Convenciones de Portones Shopping  
Avda. Italia 5775

12:00 – 14:00 Reunión de coordinación de Jurados

#### Martes 11 de Octubre

09:00 – 19:00 horas - Centro de Convenciones de Portones Shopping  
Avda. Italia 5775

09:00 – 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 Campañas: Gráfica y Publicidad Exterior  
16:00 – 18:00 Juzgamiento de Impresos y Packaging  
18:00 – 19:00 Innovación en Medios – Acciones Alternativas

#### Jueves 13 de Octubre

09:00 – 19:00 horas - Centro de Convenciones de Portones Shopping  
Avda. Italia 5775

09:00 – 11:00 Juzgamiento de Piezas de Televisión  
11:00 – 11:15 Coffee Break  
11:15 – 13:00 Juzgamiento de Piezas de Televisión (continuación) y Cine.  
13:00 – 14:00 Almuerzo  
14:00 – 16:00 Juzgamiento de Campañas de Televisión, Multimedia, Piezas hechas en ROU para el Ext. (TV, Radio, Gráfica y Pub. Ext.)  
16:00 - 18:00 Marketing Directo – Promociones  
18:00 – 19:00

#### Martes 18 de Octubre

09:00 – 18:00 horas - Centro de Convenciones de Portones Shopping  
Avda. Italia 5775

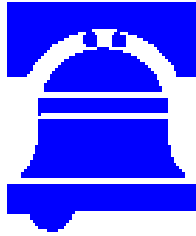
Juzgamiento de Piezas y Campañas de Medio Digital

#### Jueves 20 de octubre

09:00 – 19:00 hrs Centro de Convenciones de Portones Shopping  
Avda. Italia 5775

09:00 - 13:00 Juzgamiento de Piezas y Campañas de Radio  
Juzgamiento de Piezas y Campañas: Gráfica y Publicidad Exterior  
Juzgamiento de Impresos y Packaging  
Innovación en Medios – Acciones Alternativas  
13:00 – 14:00 Almuerzo  
14:00 – 19:00 Juzgamiento de Piezas de Televisión  
Juzgamiento de Campañas de Televisión, Cine Multimedia, Piezas hechas en ROU para el Ext. (TV, Radio, Gráfica y Pub. Ext.)  
Marketing Directo, Promociones

Viernes 25 de Noviembre – LATU. Centro de Reuniones. Parque de Exposiciones  
20:30 Fiesta XXIV Campana de Oro



## XXV CAMPANA DE ORO

### Integración del Jurado 2011

#### Cámara de Anunciantes del Uruguay

Sr. Rolando Stazke – **Presidente del Jurado**  
Sr. José Luis Luz  
Sr. Nelson Loira  
Sra. Virginia Martinez  
Sr. Leonardo Levinas

#### Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad

Sr. Mario Taglioretti  
Sr. Jorge Manzano  
Sra. Milena Guillot  
Sr. Nicolás Millicevic

#### Círculo Uruguayo de la Publicidad

Sr. Juan Cardeillac  
Sr. Sebastián Mir  
Sr. Sebastián Orlando  
Sr. Pablo Medina

#### Universidad Católica

Sra. Alejandra Bretón

### **Asoc. Nacional de Broadcasters del Uruguay**

Sr. Sebastián Lucas (por TV)  
Sr. Ignacio Cersósimo (por radio)

### **Asociación Productoras de Audio**

Sr. Hernán González

### **Asociación de Diarios del Uruguay:**

Sra. Fernanda Ariceta

### **Asociación de Productoras Publicitarias**

Sr. Guillermo Carbonel

### **Cámara de Publicidad Exterior**

Sr. Juan Carlos Paradizo

### **Asociación de Impresores Gráficos del Uruguay**

Sr. Daniel Gutiérrez

### **Asociación de Marketing Promocional**

Sra. Maria Arbilla

### **Cámara Uruguaya de Agencia de Medios**

Sr. Juan Pepe

### **IAB**

Sr. Juan Ciapessoni

### **STAFF**

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

Lic. Norma Araceli Bueno – Coordinadora General  
Tec. Lorena Cernadas Morales – Coordinadora y Secretaria

- **Objetivos**

Los objetivos del Certamen son los de 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.

- **Auspician**

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

- **Adhieren**

- Asociación de Diarios del Uruguay
- Asociación de Impresores del Uruguay
- Asociación de Locutores Profesionales del Uruguay (ALPU)
- Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay (ANDEBU)
- Asociación de Productoras Publicitarias
- Asociación de Marketing Promocional (AMPRO)
- Cámara de la Publicidad Exterior
- Cámara Uruguaya de Agencias de Medios ( CUAM)
- IAB
- Asociación de Productoras de Audio (APA)
- Organización de la Prensa del Interior (OPI)
- Universidad Católica.

## Reglamento

### • Normas y Condiciones Generales

1. Las piezas publicitarias, para poder ser partícipes del Certamen, deberán haber sido creadas para su difusión en el Uruguay, excepto 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.

2. No podrán participar del Certamen las piezas publicitarias o campañas de carácter político o sindical.

3. Competirán en el Certamen las piezas inscriptas que se hayan difundido en el país en el período comprendido entre el **1° de setiembre del 2010 y el 31 de agosto de 2011**.

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.

**TODAS LAS PIEZAS INSCRIPTAS DEBERÁN CUMPLIR CON LO ESTABLECIDO EN EL PRESENTE REGLAMENTO.**

**ASI MISMO LAS PIEZAS INSCRIPTAS EN EL CERTAMEN DEBERÁN CUMPLIR CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA. (CONARP).**

4. Podrán presentarse al Certamen las piezas publicitarias individuales para Prensa, Publicidad Exterior, TV, Radio, Cine, Impresos y Packaging, Marketing Directo, Medio Digital, Publicidad creada en Uruguay, realizada para el exterior, Promociones, Innovación en medios y Acciones alternativas.

5. Campañas: Además de las piezas publicitarias individuales, podrán presentarse al Certamen, campañas integradas por anuncios en serie producidos para vehiculizar en Gráfica, Radio, Televisión, Publicidad Exterior y Medio Digital.

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**.

**6. Campañas Multimediales:** Podrán presentarse también Campañas Multimediales, considerándose como tales, 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.

En este caso, el **mínimo de medios diferentes debe ser 4** y el **máximo de piezas deberá ser 9**.

**7.** 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.

**8.** Los resultados del Certamen convalidados por los representantes del Jurado serán inapelables.

**9.** 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.

**10.** 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.

Los Rubros considerados son los siguientes:

- **Rubros**

1. Prensa (Gráfica)
2. Publicidad Exterior
3. TV hasta 40 seg.
4. TV de más de 40 seg.
5. Radio
6. Cine
7. Impresos y packaging
8. Marketing Directo
9. Medio Digital
10. Publicidad creada en Uruguay, realizada para el exterior
11. Promociones
12. Innovación en medios
13. Acciones alternativas
14. Campaña de Prensa (Gráfica)
15. Campaña de Radio
16. Campaña de TV
17. Campaña de Publicidad Exterior
18. Campaña de Medio Digital
19. Campaña Multimedios

## • Definición de Categorías

Cada vez que corresponda, serán consideradas las siguientes definiciones de Categorías:

1. **Alimentos, comidas y lácteos:** carnes, pescados, mariscos, sopas, embutidos, frutas y verduras, arroz, pasta, pizza, salsas, mayonesa, vinagre, aceites, especias, hierbas, comidas pre-cocinadas y preparadas, alimentos infantiles y bebé, leche y otros lácteos (manteca, queso, helados hogareños, yogures), huevos, margarina.
2. **Golosinas , confituras , snacks :** chocolate, dulces, goma de mascar, papas fritas, snacks, frutos secos, barras de cereales, panes, bizcochos, galletas, azúcar, mermelada, miel, mantequilla de maní, ingredientes para hornear, cereales, tortas, helados en polvo, helados impulsivos y postres no lácteos.
3. **Bebidas alcohólicas:** cerveza, (incluyendo la cerveza sin alcohol), sidra, refrescos alcohólicos, vino, champagne, vinos de licor, etc.
4. **Bebidas no alcohólicas:** café, té, chocolate y bebidas de malta, yerba mate, bebidas gaseosas, jugos de frutas y hortalizas, jugos pronti para consumir, aguas minerales, aguas saborizadas, jugos y otras bebidas en polvo.
5. **Productos de Higiene doméstica y del hogar:** detergentes, suavizantes para ropa, detergentes lavavajillas, productos de limpieza, desodorantes de ambiente. Insecticidas, papel de aluminio, papel de envasado de alimentos, bombillas, pilas, pegamentos, fertilizantes, pasta de zapatos, rollos de cocina, barnices y protectores de madera.
6. **Artículos electrodomésticos, oficina, muebles, accesorios para el hogar, electrónica, audio, video , computación y servicios :** casa y muebles de jardín, lavadoras, secadoras, lavavajillas, freezer, heladeras, cocinas, microondas, utensilios de cocina, electrodomésticos, vajilla, cristalería, ropa de cama y de mesa, baños, duchas y aseos, hogar 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. Televisores, reproductores de video, equipos y accesorios de audio, cámaras fotográficas, cámaras de video, binoculares, DVD, home theater, accesorios de música (walkman, reproductores de CD y minidisco, reproductores de MP3, MP4, etc.), computadoras de mesa y laptops, teléfonos móviles y de mesa incluyendo equipos y accesorios, PDA's,

buscapersonas, fotocopadoras, máquinas de fax. (Tenga en cuenta que los proveedores de servicios de telefonía móvil debe ser inscrita en Servicios Públicos y Privados).

7. **Cosmética, belleza, perfumería e higiene personal.** : Productos para el maquillaje, la piel y cuidado de las uñas, perfumes, agua de colonia y lociones, desodorantes y sprays corporales, champús y acondicionadores, spray para el cabello, gel , mousse, tintes de pelo, jabón, ducha y productos de baño, protector solar y productos de bronceado, secador de pelo, planchas alisadoras de pelo, rizadoros, dentífricos, cepillos de dientes, enjuagues bucales, papel higiénico, tampones y toallas sanitarias, pañales, máquinas de afeitar, y productos para el afeitado, cepillos para el cabello, peines, pelucas, productos para depilación.
8. **Artículos medicinales, farmacéuticos y veterinarios** : Medicamentos y comprimidos de venta libre, medicamentos con receta, vitaminas y remedios herbales, suplementos de dieta, repelentes de insectos, remedios de la piel, lociones para la caída del cabello, preservativos, pruebas de embarazo, otros productos farmacéuticos, lentes de contacto y aparatos auditivos. Comida para mascotas y productos para el cuidado de mascotas.
9. **Vestimenta, textiles, calzados, joyas y accesorios personales** : ropa para el día, la noche y de dormir, ropa interior, medias y calcetines, calzado, ropa deportiva, ropa de diseñadores, telas y materiales de alta costura, joyas, relojes, maletas, bolsos, moda y diseño, gafas de sol y monturas de gafas.
10. **Vehículos automotores, lubricantes, accesorios y repuestos** : automóviles, furgonetas, camiones, motocicletas, neumáticos, piezas de repuesto, accesorios, estaciones de servicio, empresas de servicios, distribución y concesionarios de automóviles
11. **Bancos, financieras, locales de pago, retiro y giros de dinero, seguros e inversiones:** los bancos, sociedades hipotecarias, tarjetas de crédito y ahorro, 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.
12. **Servicios Públicos y Privados:** Servicios de telecomunicaciones, proveedores de servicios de Internet, proveedores de servicios de telefonía móvil, páginas amarillas, directorios, servicios postales, electricidad, gas, energía y agua.
13. **Educación:** Escuelas públicas y privadas, institutos educativos, Academias y Universidades.
14. **Institucional e Imagen Corporativa:** Basada en la imagen y no en el producto. Además de lo mencionado en el título incluye patrocinio de eventos, los mensajes de Navidad, fusiones de empresas, reubicación, cambio de nombre, etc.

15. **Comercios al público, tiendas, supermercados y shoppings.** : Tiendas especializadas, tiendas de ropa y calzado, tarjetas de tiendas, supermercados, bricolage, farmacias, ópticas, peluquerías, salones de belleza, salones de tatuaje, servicios de lavandería, inmobiliarias, los 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.
16. **Medios de Comunicación y publicaciones:** Prensa, revistas, libros, discos, CD's, cassettes, DVD, TV y emisoras de radio, redes y programas, TV por cable, televisión vía satélite y video demanda.
17. **Transporte y Turismo:** Las compañías aéreas, de ómnibus, transbordadoras y cruceros, agencias de viajes, oficinas de turismo, hoteles, países de promoción, alquiler de coches, viajes en general.
18. **Servicios de Salud** : Salud pública, privada, emergencias móviles, clínicas de adelgazamiento y nutrición, otras clínicas, lucha contra el tabaquismo, la lucha contra las drogas, contra el alcohol al volante, la seguridad vial, el conocimiento del SIDA, la adicción al juego.
19. **Entretenimientos y tiempo libre:** Ocio y parques temáticos, gimnasios, spa's, eventos deportivos, festivales de música. Orquestas y los instrumentos, exposiciones y espectáculos, clubes nocturnos, bares, museos, galerías de arte, cines y teatros, deportes y equipo al aire libre, bicicletas, barcos, los juguetes, loterías, rifas, juegos de azar, juegos electrónicos y de ordenador (PlayStation, Xbox, Wii) clubes de golf, deportivos y de campo, servicios de citas, sitios y redes sociales (Facebook).
20. **Conciencia Pública:** corresponde a las acciones lideradas por organismos sin fines de lucro. ( medioambiente, conciencia racial, étnica , capacidades diferentes, igualdad de sexo, caridad, captación de fondos, voluntariado, donación de órganos)

Notas:

- 1) La Cámara de Anunciantes se reserva el derecho de re-categorizar las piezas inscriptas.
- 2) Un mismo material publicitario no puede participar en más de una categoría. No se aceptarán tampoco reducciones de una misma pieza.

3) Una misma idea creativa puede ser presentada en diferentes medios pero no en diferentes categorías dentro de un mismo medio, como por ejemplo, con diferentes segmentaciones en TV.

- **Categorías participantes por Rubro**
- **Rubro Gráfica (Prensa), Publicidad Exterior, Radio, Televisión hasta 40 y más de 40 segundos.**

Participan las 20 Categorías definidas.

Nota: los jingles podrán ser presentados como pieza de Radio. Para ser considerado Jingle deberá contener letra y música original.

- **Rubro Cine**

No tiene categoría, compiten todas las piezas contra todas

- **Rubro Impresos y Packaging**

1. Catálogos y folletos
2. Tarjetas e invitaciones
3. Afiches y POP
4. Packaging (Nota: el packaging promocional se deberá incluir en el Rubro Promociones).

- **Rubro 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).

Nota: aquellas piezas de comunicación que no posean un medio de respuesta que deba ser utilizado, podrán inscribirse en caso que corresponda como obsequios promocionales en el Rubro Acciones Alternativas.

No tiene categoría, compiten todas las piezas contra todas.

- **Rubro Medio Digital**

1. Sitios Web
2. Publicidad on line (banners, pop ups, mailings, ideas en redes sociales, aplicaciones en Facebook, Twitter, etc)
3. CD Roms
4. Animaciones & Multimedia (presentaciones multimedia, e-cards, juegos on line)
5. Marketing Viral

- **Piezas creadas en Uruguay, realizadas para el exterior**

1. Gráfica
2. Radio
3. Televisión
4. Publicidad Exterior

- **Promociones**

Se consideran Promociones aquellas acciones de Marketing que presenten algún beneficio concreto y tangible para el consumidor.

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. Las ediciones limitadas no se incluyen en esta categoría, debiéndose incluir en el Rubro Impresos y Packaging).

- **Innovación en medios**

Se considera Innovación en Medios aquella acción que contemple el uso no tradicional de un medio de comunicación tradicional (TV, Radio, Vía Pública, Prensa).

1. TV
2. Radio
3. Vía Pública
4. Prensa
5. Combinación de varios medios

- **Acciones alternativas**

Se considera Acción alternativa aquella que busque una determinada respuesta del consumidor fuera de los medios de comunicación tradicionales.

1. Performances
2. Intervenciones Urbanas
3. Punto de venta (Nota: no se incluyen promociones. Estas deberán incluirse en el Rubro Promociones).
4. Obsequios Promocionales (se refiere a elementos de comunicación enviados o entregados a consumidores finales o líderes de opinión y desarrollados específicamente para éstos).

Nota: en caso de tener un medio de respuesta que deba ser utilizado, deberá inscribirse como pieza de Marketing Directo.

- **Sistema de votación**

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.

**La votación consta de 2 etapas:**

1) 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.

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”.

En cualquier caso de empate de piezas, las piezas empatadas “PASAN”.

2) En la segunda ronda se procede a votar asignando puntaje de 1 a 5 a las piezas que hayan pasado la primera instancia, considerando que:

### PUNTAJE Y DEFINICIONES

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.

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)

En todos los casos de empate entre dos o más piezas o campañas, para la determinación de las premiaciones, el Presidente del Jurado definirá el resultado con un voto adicional. En caso que éste se haya tenido que abstener, definirá el primer voto válido de los siguientes: primer jurado nominado por AUDAP, primer jurado nominado por el CUP, segundo jurado de la CAU y así sucesivamente.

## • Premiación

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

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.

En el caso de que ninguna de las piezas de la Categoría o Rubro llegue al puntaje mínimo requerido en cada caso, el premio quedará desierto.

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

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.

En caso de mantenerse el empate, será ganadora la agencia finalista que haya ganado el primero de los siguientes premios:

- 1) Campaña Multimedios
- 2) Campaña de TV
- 3) TV de más de 40 seg.
- 4) TV hasta 40 seg.

En caso de persistir el empate, las agencias empatadas serán declaradas ganadoras.

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.

- **Comunicación de resultados**

La C.A.U. publicará en su página Web los resultados oficiales del Certamen. Adicionalmente enviará a su Directiva y a las Directivas del C.U.P. y A.U.D.A.P un listado de votos de sus respectivos asociados.

## • Jurado

### Integrantes

El Jurado del Certamen estará compuesto por los delegados de las diferentes Instituciones, las cuales deberán tener en cuenta para su elección personas idóneas en el tema creativo y publicitario:

- Cámara de Anunciantes del Uruguay: 4 miembros, y el Presidente del Jurado
- Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad: 4 miembros
- Círculo Uruguayo de la Publicidad: 4 miembros
- Representante de la Universidad Católica - 1 miembro
- Asoc. Nacional de Broadcasters del Uruguay: 1 miembro para radio y 1 para TV
- Cámara Uruguaya de Música Publicitaria: 1 miembro
- Asociación de Diarios del Uruguay: 1 miembro
- Asociación de Productoras Publicitarias: 1 miembro
- Cámara de Publicidad Exterior: 1 miembro
- Asociación de Impresores Gráficos del Uruguay: 1 miembro
- Asociación de Marketing Promocional: 1 miembro
- Cámara Uruguaya de Agencia de Medios: 1 miembro
- IAB: 1 miembro

**NOTA IMPORTANTE:** Los Jurados podrán actuar hasta dos años consecutivos, pudiendo volver a hacerlo luego de dejar transcurrir un año.

Una vez elegido el Jurado de cada Institución y confirmadas las fechas de juzgamiento, este 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.

## • Autoridades del Jurado

La Presidencia del Jurado será ejercida por la Cámara de Anunciantes del Uruguay.

La Secretaría del Jurado y la Coordinación General estarán a cargo de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, en la persona de la Gerente de la Cámara de Anunciantes.

- **Tareas del Jurado**

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

- **Tareas del Presidente del Jurado**

1. Velar por la correcta aplicación del Reglamento.
2. Mantener el orden y la concentración del Jurado durante el proceso de votación.
3. Resolver el tratamiento a darle a cualquier asunto no previsto.
4. Definir mediante un voto adicional cualquier decisión empatada del Jurado.
5. Elevar al Presidente de la Cámara de Anunciantes del Uruguay cualquier situación que requiera su atención y/ o participación.

- **Denuncias de piezas participantes del Concurso**

Toda denuncia de supuesto plagio o irregularidad de piezas o campañas concursantes deberá ser realizada por cualquier miembro del Jurado ante el Coordinador 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 si y solamente comunicarlo al Coordinador del Certamen en forma privada (no durante el juzgamiento). El Coordinador del Certamen lo comunicará al Presidente del Jurado.

#### **A) INSCRIPCIONES INCORRECTAS**

En el caso de piezas denunciadas por entenderse que se encuentran mal categorizadas, el Presidente del Jurado conjuntamente con el Coordinador del Certamen estudiará el caso y procederán –en caso que corresponda– a su recategorización.

## **B) 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.

## **C) 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.

## • Inscripciones

Los materiales deberán ser inscriptos por los anunciantes, agencias, productoras, por los propios medios, o cualquier persona o empresa completando las fichas de inscripción que se encuentran en la página Web ([www.campanadeoro.com](http://www.campanadeoro.com)). Una vez completo el formulario deberá imprimirse y firmarse para ser entregado en las oficinas de la Cámara de Anunciantes, junto con el ticket de depósito bancario o cheque al día (no diferido) correspondiente a la inscripción y los materiales a inscribir.

Los materiales que se inscriban hasta el **viernes 2 de setiembre a las 17 horas**, tendrán pago bonificado. **El plazo final de inscripciones será el viernes 23 de setiembre a las 17 horas.**

### Notas importantes sin excepciones

- La inscripción se dará como aceptada, exclusivamente una vez que se realice la entrega del formulario en la Cámara de Anunciantes, firmado por el responsable de la inscripción, realizado el pago y la entrega de los materiales inscriptos, y no en el momento que se llene la ficha en la página Web.

La BONIFICACIÓN se aplica sí y solo sí, se presentan las fichas de inscripción, se realiza el pago correspondiente y se entregan los materiales en ese mismo momento, de lo contrario no se aceptará la inscripción.

**Para las piezas con observaciones, se le dará la oportunidad a la agencia de modificar la objeción y entregar el material a las 48 hrs. 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 segundo período extendido de inscripción.**

Los que opten por inscribir materiales en la segunda etapa, sin bonificación, deberán cumplir con los anteriores requisitos. No se harán excepciones para la entrega de fichas de inscripción ni materiales luego de las fechas de vencimiento, ya que el sistema informático cierra automáticamente en las fechas y horas establecidas.

Los costos de inscripción serán los siguientes:

<b>PRECIOS INSCRIPCIONES CAMPANA 2011</b>		
	<b>Del 22/08/11 Hasta el 02/09/11</b>	<b>Del 12/09/11 al 23/09/11</b>
Piezas de Impresos y packaging	\$1.210	\$1.300
Piezas de Medio digital	\$1.210	\$1.300
Piezas de Marketing Directo	\$1.210	\$1.300
Innovación en medios	\$1.210	\$1.300
Acciones Alternativas	\$1.210	\$1.300
Promociones	\$1.600	\$1.700
Piezas de Radio	\$1.600	\$1.700
Piezas de Gráfica	\$1.600	\$1.700
Piezas de Publicidad Exterior	\$1.600	\$1.700
Piezas de TV	\$1.830	\$1.960
Piezas de Cine	\$1.830	\$1.960
Pieza creada en ROU realiza p/el exterior	\$2.120	\$2.270
Campañas de Radio	\$2.880	\$3.080
Campañas de Publicidad Exterior	\$2.880	\$3.080
Campañas de Gráfica	\$2.880	\$3.080
Campañas de Medio Digital	\$2.880	\$3.080
Campañas de TV	\$3.530	\$3.800
Campañas Multimedios	\$4.230	\$4.530

Los precios son en pesos uruguayos.

## • **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 grupo solicitado a concursar pueda ser incorrecto.

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

Cada material presentado (pieza o campaña) deberá estar identificado en el soporte (ejemplo radio: track, Código de Registro y N° de inscripción) con el **Código de Registro** que aparece en la ficha de Inscripción para su reconocimiento y además un listado idéntico impreso.

**Adjuntar los códigos de identificación que se solicitan en el párrafo anterior, también en los CD's o DVD's que sean parte del material de cada pieza, no solo en la caja.**

## 1. Televisión y Cine

Deben ser presentados en un DVD, como película QuickTime a 720 x 576, códecs DV-PAL (Big Endian), en DVCAM o mini DV.

**NO comprimido como DVD, debiéndose incluir un orden detallado de las piezas o campañas identificadas con el Código de Registro tanto en el soporte como impreso.**

Las piezas de producciones realizadas en Uruguay para ser vehiculizadas en el exterior, deberán incluir en hoja impresa la fecha y lugar donde fueron exhibidas, junto con la ficha de inscripción.

**En Cine** competirán las piezas publicitarias realizadas exclusivamente para este medio que no hayan sido pautadas en TV.

## 2. Radio

Deberán ser presentados en Mp 3 grabados dentro del CD, debiéndose incluir un orden detallado de las piezas o campañas identificadas con el Código de Registro tanto en el soporte como en hoja impresa.

## 3. Gráfica: Prensa, Revistas y Publicidad Exterior.

Deberán presentarse exclusivamente en CD/ DVD en formato JPG en RGB a 1800 x 1440 pixeles a 72 dpi.

En nuestra página [www.campanadeoro.com](http://www.campanadeoro.com) se pueden descargar las plantillas para su correcta presentación.

El fondo de los avisos puede ser blanco o negro.

En el caso de los avisos verticales sin copy o que el copy sea legible utilizar la plantilla 1 (1.jpg).

En los verticales con copy se deberán presentar dos jpgs, el 1 y el 1B (1.jpg y 1B.jpg)

Los avisos apaisados sin copy o que el copy sea legible la plantilla 2 (2.jpg)

En el caso de los avisos apaisados con copy se deberán presentar dos jpgs, el 2 y 2B (2.jpg y 2B.jpg)

### 3.1 Publicidad Exterior

#### Opción 2:

En caso que el material lo requiera podrá presentarse también como película QuickTime a 720 x 576, códecs DV-PAL (Big Endian), en DVCAM o mini DV. **NO comprimido como DVD.**

El material no debe sobrepasar los 60 segundos.

### 4. Impresos y Packaging

Deberá presentarse únicamente el original en su estado de presentación al público, con o sin contenido. En el caso de línea de productos, deberá acompañarse una unidad de cada uno.

### 5. Medio Digital

Los distintos materiales deberán subirse a una URL, describiendo en la hoja de inscripción la dirección de la misma.

Se permitirá incluir una descripción de la acción incluyendo objetivos, pero NO repercusiones o resultados de la misma.

**Para la etapa de juzgamiento se deberá presentar en DVD con una duración máxima de 2 minutos, la explicación de la página web, su interactividad y creatividad, sin mencionar resultados o repercusiones.**

### 6. Acciones alternativas, Promociones, Innovación en Medios y Marketing Directo.

Deben ser presentados como película QuickTime a 720 x 576, códecs DV-PAL (Big Endian), en DVCAM o mini DV. **NO comprimido como DVD.**

El material no debe sobrepasar los 2 minutos de duración.

Se permitirá incluir una descripción de la acción incluyendo objetivos, pero NO repercusiones o resultados de la misma. Los objetivos se permitirán en la medida que ayuden a describir la acción, pero no se podrán incluir datos como el número de contactos buscados, etc.

