



EL OJO PR – Relaciones Públicas y Prensa.

Premiará el uso innovador y creativo de cualquier forma de publicidad no paga y la generación de mensajes que comuniquen credibilidad, concientización, reputación y relacionen a las compañías u organizaciones con sus consumidores o miembros.

Podrán participar en este nuevo premio: Agencias de Relaciones Públicas, Consultoras de Comunicación, Departamentos Internos de Relaciones Institucionales, Asesores de Imagen entre otros.

Las campañas deben haberse implementado entre el 1º de enero de 2009 y el 30 de septiembre de 2010.

Las piezas deben haber sido realizadas para un cliente pago, con excepción de las campañas de auto promoción o caridad/organizaciones sin fines de lucro.

Se entregará entre todas las piezas o casos inscriptos: Oro, Plata y Bronce.

El Ojo PR (PR) – Categorías:

PR1 - Acciones para el consumidor

Trabajos o acciones para construir imagen, aumentar el perfil y la presencia en los medios o formar opinión de un producto o servicio.

PR2- Acciones de Comunicación Corporativa

Trabajos o acciones para construir la imagen, aumentar el perfil o formar opinión de una marca, de una organización, instituciones y consejos.

PR3 - Manejo de Crisis

Campañas para planear y/o para manejar las consecuencias de una crisis o de una acción que pueden afectar a la credibilidad y a la buena reputación de una compañía.

PR4 - Acciones de Bien Público

PR5 - Acciones Digitales y en Redes Sociales

Web site, micrositos o sitios del Intranet, motores de búsqueda, banners, dispositivos móviles y otras técnicas digitales creadas para ejecutar o para apoyar una campaña, incluyendo blogs, redes sociales y contenido generado por el usuario

PR6 - Campañas

Campañas con 2 o más elementos o canales en los que predominen acciones PR y Prensa.

PRESENTACION DEL MATERIAL Y FORMAS DE ENVIO

Fecha de publicación/emisión / implementación:

Podrán participar todas las piezas que hayan sido publicadas, emitidas y/o implementadas entre el 1º de enero de 2009 y el 30 de septiembre de 2010.

Idioma de los trabajos:

Recomendamos a los participantes que inscriban piezas en otro idioma, que no sea español, subtitulen sus trabajos audiovisuales y que realicen la traducción de las piezas gráficas o los guiones de radios. Cuando ingresen sus trabajos en www.elojodeiberoamerica.com encontrará en las fichas técnicas de las piezas un campo para la traducción, salvo el caso de Televisión que tendrán que ser subtituladas. Esto permitirá una mejor evaluación por parte del jurado.

CARGA ON LINE

Las fichas técnicas de todo el material inscripto deberá cargarse en el site www.elojodeiberoamerica.com. Se solicita completar todos los datos requeridos.

El Ojo Innovador, El Ojo Contenido, El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo Campañas Integradas, El Tercer Ojo, El Ojo PR, El Ojo Bicentenario, El Ojo Mundial y El Ojo Sustentable: deberá enviarse para todos los casos una presentación gráfica de la pieza, una presentación audiovisual (obligatoria u opcional dependiendo el premio) y podrá adicionar hasta 7 archivos (en formato jpg o mp3) que considere necesarios para la evaluación de las piezas.

Además en la ficha técnica de cada pieza podrá completar toda la información que considere necesaria para la mejor presentación de cada trabajo (inclusive una URL). No podrá adicionarse ningún material extra que no cumpla con las especificaciones antes mencionadas.

Presentación gráfica digital Obligatoria para El Ojo Innovador, El Ojo Contenido, El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo Campañas Integradas, El Tercer Ojo, El Ojo PR, El Ojo Bicentenario, El Ojo Mundial y El Ojo Sustentable: debe cargarse en el site de El Ojo, en alta calidad, formato JPG a 300dpi, RGB, tener 5900 píxeles de ancho si la pieza fuera horizontal, o 4100 píxeles de alto si la pieza fuera vertical y un peso máximo de 7 MB por pieza.

Presentación audiovisual Opcional para El Ojo Innovador (todas las categorías excepto Cine/TV), El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo PR, El Ojo Bicentenario, El Ojo Mundial y El Ojo Sustentable: deberá ser enviada a través del Sistema FTP El Ojo.

El tiempo de duración de la presentación no puede exceder los 3 minutos.

En caso de necesitar realizar una presentación que exceda esta duración de 3 minutos deberá contactar a la organización quién autorizará al participante a ampliarla como máximo hasta los 8 minutos. Es importante señalar que las presentaciones que excedan los 3 minutos tendrán un costo adicional para los participantes, que deberá ser abonado al momento de completar la inscripción.

El costo adicional por el exceso de hasta 2 minutos es de U\$s 100.-

Si el exceso es de más de 2 minutos y hasta 5 minutos, se le cobrará el monto de U\$s 150.-

Igualmente es importante tener en cuenta que la Organización del festival no recomienda excederse en los tiempos estipulados ya que han sido planificados para facilitar y mejorar la evaluación por parte del jurado.

Especificaciones Material audiovisual

El material debe ser enviado en alta calidad en cualquiera de los siguientes formatos: **Quicktime, AVI y MPEG2.**

Norma: Por favor siempre mantener la Norma que corresponde a su país:

PAL – no menos de 25 cuadros por segundo

NTSC – no menos de 29.97 cuadros por segundo

- Quicktime:

Video Codec name: DV PAL, Quicktime . mov

Image Size: 720x576

Aspect Ratio: 4:3

Fps: 25

Audio:

Sample Rete: 48.000Hz

Audio Bit Rate: 16 bit rate (Little Indian)

Channel: Stéreo (L, R)

Audio codec name: descomprimido

Deberá contener en el mismo archivo, el audio y video juntos.

- AVI:

Video Codec name: DV PAL, AVI, . avi

Image Size: 720x576

Aspect Ratio: 4:3

Fps: 25

Audio:

Sample Rate: 48.000Hz

Audio Bit Rate: 16 bit rate (Little Indian)

Channel: Stéreo (L, R)

Audio codec name: descomprimido

Deberá contener en el mismo archivo, el audio y video juntos.

- Mpeg2:

Encodeado a 8 megabytes por segundo (full frame)

Al encodear y subir archivos por favor controlar los siguientes ítems:

Que la fuente, el material original, sea un tape de la más alta calidad posible.

Que el film sea encodeado al mismo aspecto de ratio que la fuente.

Que el material subido contiene en un solo archivo audio y video.*

Video:

Video Bitrate Rate: bps no menos de 10000000

Image Size: 720 x 576 para norma Pal / 720 x 480 para norma NTSC

Gop Pattern: IBBP

Aspect Ratio: 4:3

Audio:

Sample Rate: 48.000Hz

Audio Bit Rate: 192 kbps

Channel: Stereo

Nota: Por favor antes de enviar el material audiovisual chequear que el encodeo del mismo no tenga problemas de interlacedo y/o desinterlacedo. Verificar que la imagen sea de correcta visualización y no presente barridos.

Para una mejor interpretación de este tipo de errores en la imagen, recomendamos que lea la información que se encuentra en la siguiente página: <http://100fps.com/>

Así mismo le sugerimos que al verificar el material audiovisual utilice programas como el MPEGStreamclip que le permitirá ver si el video tiene los inconvenientes antes mencionados.

SESIÓN DE FOTOS



PERFILES EN FACEBOOK



EL MEJOR AMIGO DEL HOMBRE BUSCA AMIGOS

ACÉPTALO EN TU FACEBOOK

VER VIDEO

OUTDOORS & GUERRILLA



OTROS



Problema:
 En Costa Rica existen cerca de 1,000,000 de perros callejeros. En enero de 2009 un terremoto sacudió el país dejando otra cantidad importante de perros en las calles. Esta sobrepoblación afectó directamente al Refugio Cielo Verde y se volvió imposible cuidar a sus 250 perros por falta de recursos y apoyo. Ellos nos solicitaron una estrategia que resolviera su problema de la manera más rápida y eficaz.

Solución:
 Buscar amigos de la forma más rápida y barata. El primer paso fue realizar sesiones fotográficas con los perros del refugio, y luego utilizamos el medio más común para hacer amigos, FACEBOOK. Cada perro tenía un perfil y en pocas semanas comenzaron a tener amigos en línea. La campaña empezó a ganar popularidad hasta el punto en que los medios y las celebridades se involucraron. Mediante comunicación directa, los perros y sus amigos se mantenían en contacto. También se encontraban en parques públicos para conocerse en persona.

Resultados:
 Luego de 3 meses de estrategia:

- Hicimos más de 5000 amigos en línea.
- Las donaciones económicas mensuales se triplicaron.
- 102 perros fueron adoptados.
- Los restantes perros del albergue fueron patrocinados por la gente.
- Exposición en los medios gratis.
- Más de la mitad de los amigos en Facebook se convirtieron en activistas de la causa.
- Marcas importantes como Pedigree se involucraron con la campaña e incluso hasta la fecha siguen apoyando.
- El albergue no cerró y sigue funcionando.
- Y finalmente, por primera vez, logramos que el hombre se convirtiera en el mejor amigo del perro.