



## EL TERCER OJO

Es un trofeo que sólo conseguirá aquella gran idea que rompe paradigmas, que abra nuevas formas de pensar y deje a la audiencia pensando en lo que viene. Premiará a las ideas que cumplan con el objetivo de abrir nuevos horizontes para la creatividad incluyendo nuevos medios, nuevas formas de relación con el consumidor, ideas que contemplen un número mayor de disciplinas de comunicación y se tornan más completas.

Será simplemente un premio a lo mejor de lo mejor. Reconocerá a la mejor idea para comunicar.

Este premio no tiene categorías, no se restringe a una cantidad de ejecuciones o tipo de canales, ni tiene límites para el tipo de medios usado. El Tercer Ojo considera la calidad, originalidad y precisión de la idea para comunicar un concepto y la frescura de la creatividad, así como la implementación y la consistencia en los diferentes canales y el riesgo.

Podrán participar todas aquellas ideas que hayan sido publicadas, emitidas y/o llevadas a cabo entre el 1º de enero de 2009 y el 30 de septiembre de 2010.

Para este premio en principio no habrá categorías, sino que el volumen de piezas determinará si se implementa separar las piezas por la categoría:

TO 1-Productos

TO 2 - Servicios

TO3- Campañas Institucionales y de Imagen Corporativa. Auspicios y Patrocinios. Bien Público.

Se entregará entre todas las piezas o casos inscriptos: Oro, Plata y Bronce y, entre los Oros de El Tercer Ojo y Campañas Integradas se elegirá el Gran Ojo El Tercer Ojo / Campañas Integradas por Iberoamérica. El Jurado podrá determinar la entrega de 2 Grandes Ojos entre los oros de El Tercer Ojo y Campañas Integradas en caso de que lo considere necesario.

## PRESENTACION DEL MATERIAL Y FORMAS DE ENVIO

### CARGA ON LINE

Las fichas técnicas de todo el material inscripto deberá cargarse en el site

[www.elojodeiberoamerica.com](http://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 Obligatoria** para El Ojo Innovador (categoría Cine/TV), El Ojo Contenido, El Ojo Campañas Integradas y El Tercer Ojo: deberá ser enviada a través del Sistema FTP El Ojo.

El tiempo de duración de la presentación no puede exceder los 5 minutos.

En caso de necesitar realizar una presentación que exceda esta duración de 5 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 5 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 3 minutos es de U\$s 100.-

### 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 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.

#### **- 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 Birate 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 interlaceado y/o desinterlaceado. 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.

Ejemplo de presentación audiovisual: La tienda que vende esperanza /Cruz Roja - Leo Burnett Portugal.  
Pieza ganadora edición 2009



**STORE** (LA TIENDA QUE VENDE ESPERANZA)

**CRUZ VERMELHA PORTUGUESA**

**OBJETIVOS**  
La Cruz Roja Portugal precisaba recaudar fondos para sus principales causas durante la época de Navidad. Necesitábamos crear algo que tuviera impacto y al mismo tiempo hiciera que las personas reieran con otros que el acto de donar.

**SOLUCIÓN**  
Para esto, creamos una tienda que vende Esperanza. Una tienda que vende un producto que no se puede tocar, ver, vestir o escuchar. Solo se puede sentir. Store+ cambió la manera de dar un regalo. Un medio exterior inédito. Ya que a pesar de parecer una tienda común, vendió algo diferente. Las personas salían de la tienda con las manos vacías, pero con el corazón lleno.

**RESULTADOS**  
Cientos de personas estuvieron presentes en la inauguración, y en ese día la tienda alcanzó el top 10 de ventas del shopping. Debido a la respuesta del público, la tienda amplió sus horarios y extendió su fecha de cierre. La Cruz Roja Portuguesa obtuvo la mayor exposición mediática en su historia en Portugal y el número de voluntarios y personas interesadas en donar aumentó también considerablemente. Un medio exterior que innovó la manera de llegar al consumidor y que extrapoló los límites del shopping. Eso porque hoy hay planes sólidos para abrir tiendas STORE+ en España, y en los lugares donde la Cruz Roja está presente. Todas vendiendo esperanza. Mucha, mucha esperanza.

<http://www.youtube.com/user/EIOjoWeb#p/u/16/ul0sivG2Wn4>