



FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD

## **REGLAMENTO FIAP 2016**

### **1. ORGANIZA**

FIAP

### **2. PARTICIPAN**

- 2.1. Agencias de Publicidad.
- 2.2. Anunciantes.
- 2.3. Medios de Comunicación.
- 2.4. Estudios Creativos.
- 2.5. Diseñadores.
- 2.6. Productoras.
- 2.7. Directores.
- 2.8. Centrales de Medios.
- 2.9. Empresas de Comunicación.
- 2.10. Empresas de Posproducción.
- 2.11. Fotógrafos.
- 2.12. Ilustradores.
- 2.13. Creativos Publicitarios.
- 2.14. Consultoras de Relaciones Públicas.
- 2.15. Usuarios de Redes Sociales.
- 2.16. Estudiantes.

### **3. MERCADOS**

Habla Hispana y Portuguesa.

### **4. DISCIPLINAS**

- 4.1. Televisión-Cine.
- 4.2. Gráfica.
- 4.3. Vía Pública.
- 4.4. Radio.
- 4.5. Técnicas de Producción Audiovisual.
- 4.6. Técnicas de Producción Gráfica.
- 4.7. Internet.
- 4.8. Innovación en Medios.
- 4.9. Promo, Activaciones y Marketing Directo.
- 4.10. Diseño.
- 4.11. Campañas Integrales.
- 4.12. Prensa y Relaciones Públicas.
- 4.13. Creatividad Efectiva.
- 4.14. Creatividad Independiente en Redes Sociales.
- 4.15. Campañas políticas.

## **5. JURADO**

- 5.1.** El Jurado se integra con destacados profesionales de la comunicación propuestos por la representación del festival en cada país y aprobados por FIAP.
- 5.2.** El Presidente del Jurado es designado por FIAP.
- 5.3.** El Jurado puede subdividir o integrar categorías, cuando el número de participantes sea excesivo o cuando no superen el mínimo que permita un criterio de evaluación.
- 5.4.** El Jurado puede hacer sugerencias y recomendaciones a FIAP en tanto representen un aporte para la industria publicitaria y su desarrollo creativo.
- 5.5.** Cualquier situación no prevista respecto del otorgamiento de premios será resuelta por el jurado, cuya decisión es inapelable.

## **6. CONDICIONES GENERALES**

- 6.1.** Todo participante declara conocer y aceptar las condiciones y requerimientos del presente reglamento. La sola inscripción en el FIAP implica la aceptación de su reglamento y la autoridad de los organizadores.
- 6.2.** Concurra el material inscripto por los participantes antes de la fecha de cierre informada por FIAP y que no haya sido excluido por FIAP por incumplimiento del presente Reglamento.
- 6.3.** El material concursante debe haber sido publicado/emitido con anterioridad a la fecha de iniciación del festival.
- 6.4.** No se autoriza a competir el material inscripto en ediciones anteriores del FIAP, excepto en la categoría "Clásicos de Iberoamérica" (#72).
- 6.5.** La participación debe estar autorizada por la empresa creadora del material o por su anunciante.
- 6.6.** Al inscribirse, el participante autoriza a FIAP el uso de marcas, promociones, productos, protagonistas, personajes animados y reproducciones fotográficas. Los logos, los formatos, toda imagen y diseño, derivados de nombre, marca, logo, slogan, diseño, rótulos de establecimientos y demás características de imagen y comerciales se incluyen en esta autorización, que deberá interpretarse en sentido amplio.
- 6.7.** Todo el material participante se incorpora al archivo de FIAP para sus fines y objetivos.
- 6.8.** FIAP podrá utilizar el material inscripto con diversos fines, como promoción y difusión; presentaciones en instituciones educativas, grupos empresariales, profesionales de la comunicación y público en general; asimismo ejerce el derecho de publicar las premiaciones en medios públicos y privados.
- 6.9.** El participante mantendrá indemne al FIAP ante cualquier acción legal o reclamo que surja de la promoción, exhibición y / o uso del material inscripto, siendo de su exclusiva responsabilidad todo conflicto emergente.
- 6.10.** Los ganadores se comprometen a utilizar en su promoción o publicidad la correcta denominación del premio recibido.
- 6.11.** Los ganadores podrán incorporar en su página principal el logotipo del festival acreditando el premio obtenido, con un *link* al *website* del FIAP [www.fiapawards.com](http://www.fiapawards.com).
- 6.12.** El material inscripto debe cumplir con las normas y los códigos de ética determinados por los organismos calificadores de la actividad.
- 6.13.** FIAP se reserva el derecho de admisión, como así también de la interpretación y aplicación de los códigos de ética vigentes y sus normas respectivas.
- 6.14.** El material inscripto que no haya sido publicado / emitido, comúnmente denominado "fantasma" o "trucho", será automáticamente descalificado, sin que ello genere derecho a reintegro económico alguno.
- 6.15.** La información suministrada por el participante debe ser real y veraz; cualquier falsedad provocará su automática descalificación.
- 6.16.** Si existiera alguna denuncia fundamentada referente a alguna inscripción, FIAP podrá requerir al responsable su descargo. Hasta tanto surja una aclaración o resolución, su participación o premiación podrá quedar en suspenso.

- 6.17.** No se aceptan empates en los primeros premios. Tampoco se acepta premiar de manera individual piezas que estén compitiendo en las categorías *Campañas*, ni otorgar un premio individual agrupando piezas que estén compitiendo en esa condición.
- 6.18.** Toda consideración no prevista en el presente reglamento será resuelta por FIAP y su decisión es inapelable.
- 6.19.** Cualquier controversia surgida con motivo o como consecuencia de este reglamento, incluida toda cuestión relativa a su validez total o parcial, interpretación, alcances, cumplimiento, ejecución, extinción; se someterán y serán finalmente resueltas mediante arbitraje de derecho administrado por un árbitro designado por FIAP de los que integran la *American Arbitration Association*, preferentemente con asiento territorial en Miami, Florida, Estados Unidos de América, que actuará conforme las Reglas y Procedimientos de Resolución Temprana y Reglas de Arbitraje y Mediación y Procedimientos de esa entidad, que los inscriptos declaran conocer, aceptar y hacer parte integrante del presente reglamento. Supletoriamente en caso de que el árbitro lo considere necesario regirán las reglas UNIDROIT 2010. En el caso de inscripciones realizadas por personas físicas o jurídicas con domicilio en un país y recibidas por FIAP en ese mismo país, FIAP podrá según su decisión inapelable realizar el arbitraje ante un árbitro designado entre los que integren la lista de la Bolsa de Comercio de la Ciudad Capital de ese país, y conforme con la reglamentación y procedimiento vigente para el arbitraje aprobado para el Tribunal de Arbitraje de la Bolsa de Comercio de esa Ciudad Capital, que los inscriptos declaran conocer, aceptar y hacer parte integrante del presente reglamento.

## **7. CIERRE DE INSCRIPCIONES**

- 7.1.** Se establece como fecha límite sin excepción para el envío del material concursante el viernes **15/04/2016**.

## **8. CATEGORÍAS**

### **8.1. Televisión-Cine / Gráfica / Radio**

- 1) Alimentos / Comidas.
- 2) Bebidas (Alcohólicas / No alcohólicas)
- 3) Higiene doméstica, personal / Belleza / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y farmacéuticos.
- 4) Electrodomésticos / Muebles / Electrónica / Computación / Audio / Video.
- 5) Vestimenta / Textiles.
- 6) Automóviles.
- 7) Bancos / Financieras.
- 8) Bien Público.
- 9) Imagen Corporativa.
- 10) Negocios al público.
- 11) Medios de comunicación / Publicaciones.
- 12) Recreación / Placer / Tiempo Libre.
- 13) Transporte / Viajes / Turismo.
- 14) Servicios Públicos y Privados.
- 15) Campañas (Productos / Servicios / Corporativas).
- 16) Campañas Bien Público.
- 17) Varios.

### **8.2. Televisión-Cine**

- 18) Bajo Presupuesto.

### **8.3. Radio**

- 19) Jingles / Música Original / Audio logo.

### **8.4. Vía Pública-Outdoor**

- 20) Institucional.
- 21) Productos.
- 22) Servicios.
- 23) Campañas.

### **8.5. Técnicas de Producción Audiovisual**

- 24) Dirección General.
- 25) Dirección de Actores.
- 26) Dirección de Arte.
- 27) Fotografía.
- 28) Edición.
- 29) Animación Computada / Efectos Especiales.
- 30) Producción General.
- 31) Música Adaptada / Música Original / Diseño de Sonido / Canciones / Jingles / Audio Logo.

### **8.6. Técnicas de Producción Gráfica**

- 32) Redacción.
- 33) Dirección de Arte.
- 34) Fotografía.
- 35) Ilustración.

### **8.7. Internet**

- 36) Banners espacio fijo / Rich media / Dinámicos.
- 37) Beyond-the-Banner / Hot Sites.
- 38) Juegos Online.
- 39) Online movies y producciones independientes.
- 40) Campañas Interactivas.

### **8.8. Innovación en Medios**

- 41) Televisión-Cine / Radio.
- 42) Gráfica.
- 43) Instalaciones en Vía Pública.
- 44) Medios no tradicionales.
- 45) Medios combinados.
- 46) Auspicios.
- 47) Advertainment / Branded content.
- 48) Internet, e-mail y celulares.
- 49) Público Objetivo (Niños / Jóvenes / Adultos / Business to Business).

### **8.9. Promo, Activaciones y Marketing Directo**

- 50) Promociones en la vía pública y acciones de campo.
- 51) Lanzamientos, eventos, auspicios y patrocinios.
- 52) Promociones de descuentos, bonificaciones, premios.
- 53) Correo (Formato Bidimensional / Tridimensional / Internet / E-mails / Celulares).
- 54) Medios combinados.

### **8.10. Diseño**

- 55) Packaging de productos.
- 56) Identidad corporativa.
- 57) Diseño ambiental (soportes externos o internos).
- 58) Prints / Comunicación / Diseño Editorial.
- 59) Diseño Animado.

### **8.11. Campañas Integrales (categoría exclusiva)**

- 60) Campañas desarrolladas para más de dos disciplinas de las antes descritas en este reglamento (máximo cinco disciplinas diferentes).

### **8.12. Prensa y Relaciones Públicas**

- 61) Gestión de intereses / Gestión de crisis.
- 62) Responsabilidad Social Empresaria.
- 63) Publicidad institucional / Publicaciones corporativas.
- 64) Relación con Medios / Prensa.
- 65) Sponsorship y Grandes Eventos.
- 66) Comunicaciones internas.

### **8.13. Creatividad Efectiva**

- 67) Productos / Servicios / Imagen Corporativa.
- 68) Bien Público.
- 69) Resultados Sostenidos en el tiempo: campañas que hayan experimentado resultados contundentes durante tres años o más. La última acción, material publicitario, activación, promoción o intervención, debe haber sido implementada dentro de los 24 meses anteriores al festival. La efectividad debe demostrarse durante todo el período de la campaña.
- 70) Aporte Cultural: campañas de productos, servicios o institucionales que hayan contribuido al acervo cultural de un pueblo o un país, logrando identificarlo y promoviendo su puesta en valor. A los efectos de clarificar los mensajes, campañas, acciones o intervenciones que se aceptan en la presente categoría, se citan a continuación algunos ejemplos: *El Toro de Osborne* (Brandy Veterano, España), *Juan Valdez* (Café de Colombia), *Bombriil* (Brasil).
- 71) Storytelling: campaña multiplataforma en la que se haya utilizado esta técnica.

#### **8.13.1. Premio Especial: Sol de Fuego**

- 72) Clásicos de Iberoamérica: Campañas que hayan logrado resultados relevantes en la historia de la publicidad de la región, sin importar la fecha de su implementación. Un premio a la campaña más efectiva de todos los tiempos. Las inscripciones de esta categoría podrán realizarse aunque el producto ya no se encuentre en el mercado, y aunque el anunciante o la agencia hayan cambiado su razón social; en tal caso podrá inscribir quien acredite la autoría del material.

### **8.14. Creatividad Independiente en Redes Sociales**

- 73) Realizaciones comerciales o de bien público.
- 74) Realizaciones comúnmente denominadas “hogareñas”.

### **8.15. Campañas Políticas**

- 75) Campaña electoral.
- 76) Mejor campaña gubernamental.
- 77) Pieza individual (el jurado podrá subdividir la categoría de acuerdo al medio utilizado).
- 78) Mejor claim.
- 79) Interactivo (incluye acciones web, acción viral y redes sociales).

## **9. REQUERIMIENTOS DE ENVÍO**

- 9.1.** El Sistema Exclusivo de Inscripciones que ofrece FIAP no tiene costo para los participantes.
- 9.2.** Deberán ingresar en [www.fiapawards.com](http://www.fiapawards.com) y clicar en la pestaña de Inscripción FIAP 2016 que direccionará a la *website* del Sistema. Registrados como usuarios, podrán iniciar los pasos siguientes que el sistema informará.
- 9.3.** Los materiales enviados *online* a través del Sistema serán recibidos sin excepción hasta la fecha de cierre de las inscripciones.

- 9.4.** Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.
- 9.5.** La calidad técnica de los archivos enviados es responsabilidad de los participantes. FIAP no está obligado a controlar la calidad de origen de los archivos enviados; sin perjuicio de ello, realiza esfuerzos razonables para chequear y clasificar los archivos cuando fueron enviados dentro de los plazos de inscripción originalmente establecidos. En caso de tener algún problema técnico, FIAP podrá notificar al participante y recomendar su corrección.
- 9.6. *Televisión-Cine / Técnicas de Producción Audiovisual***
- 9.6.1.** Enviar los videos en formato 720p o 1080p en códec H264, no más de *8mbps* en los contenedores .mpg, .mov o .mp4.
- 9.6.2.** Los comerciales deben tener una duración máxima de 3 minutos cada uno.
- 9.6.3.** Los archivos que integren una campaña (4 máximo), deben enviarse separadamente.
- 9.6.4.** Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.
- 9.7. *Gráfica / Vía Pública-Outdoor / Técnicas de Producción Gráfica***
- 9.7.1.** Cada pieza requiere un archivo jpg a 150 dpi en RGB, en un formato máximo de 2598 px x 1800 px (horizontal o vertical según sus características).
- 9.7.2.** El lado más extenso del anuncio debe tener 2598 px y el otro no excederá los 1800 px (si una pieza tiene formato cuadrado, los lados deben medir 1800 px).
- 9.7.3.** En Vía Pública podrá enviarse, además del archivo jpg solicitado, un video de apoyo (máximo 4 minutos de duración) igual formato a Televisión-Cine / TPA.
- 9.7.4.** En “Campaña” se deberá adjuntar un archivo por cada pieza que la integra (4 máximo).
- 9.8. *Radio***
- 9.8.1.** Por cada pieza (máximo 3 minutos), se enviará un archivo en formato mp3.
- 9.8.2.** Los comerciales (4 piezas máximo) que integren una Campaña, deben enviarse separadamente.
- 9.8.3.** Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal traducir al español, adjuntando un archivo en formato Word.
- 9.9. *Internet***
- 9.9.1.** Las piezas inscriptas deben estar alojadas en una URL activa, desde la fecha de inscripción hasta el mes de diciembre de 2016 inclusive (eventual participación en *THE CUP*).
- 9.9.2.** De acuerdo a los campos que aparecen en el formulario de inscripción, se ingresará: nombre de la pieza, URL y categoría en la cual será juzgada.
- 9.9.3.** Completar en forma integral todos los campos requeridos en la ficha técnica de inscripción: descripción de la campaña, objetivo, estrategia, período de publicación y fecha de lanzamiento.
- 9.9.4.** Por cada pieza podrá enviarse opcionalmente, un video explicativo (igual formato al de Televisión-Cine / TPA -máximo 4 minutos de duración-), visualizando acción, desarrollo, estrategia y datos clave (descripción / objetivo / período de publicación / fecha de lanzamiento/ otros) ilustrando la idea de posicionamiento en los consumidores.
- 9.9.5.** Para asegurar la objetividad del juzgamiento, las inscripciones deben ser presentadas *online* sin presencia de nombre de las agencias.
- 9.10. *Promo, Activaciones y Marketing Directo / Prensa y Relaciones Públicas***
- 9.10.1.** Por cada pieza o acción inscripta se debe enviar un video explicativo (igual formato al de Televisión -Cine y TPA -máximo 4 minutos de duración-) visualizando acción, desarrollo, estrategia y datos clave (lugar, eventos, otros) e ilustrar la idea de posicionamiento en los consumidores.

- 9.10.2. Usar las técnicas y los recursos que se consideren necesarios para una mejor interpretación del jurado (fotos / videos / locución / sobreimpresiones / animaciones / otros).
- 9.10.3. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.11. Diseño**

- 9.11.1. Enviar, por cada pieza inscrita, un archivo pdf tamaño A3 (formato vertical -máximo 4 páginas-), visualizando su desarrollo, la estrategia y la metodología implementada.
- 9.11.2. Se puede incorporar también una descripción de la idea tal como se intenta posicionar en los consumidores.
- 9.11.3. Usar las técnicas y los recursos que se consideren necesarios para una mejor interpretación del jurado (fotos / textos / fotogramas / ilustraciones / otros).
- 9.11.4. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.12. Innovación en Medios**

- 9.12.1. Todas las piezas deben estar relacionadas con un mismo mensaje o con una sola campaña publicitaria.
- 9.12.2. Las piezas que están relacionadas con diferentes campañas deben ser presentadas e inscritas en forma individual.
- 9.12.3. El material puede ser inscripto en un máximo de tres categorías.
- 9.12.4. Pautas de envío: por cada pieza enviar un video explicativo (igual formato al de Televisión-Cine / TPA -máximo 4 minutos de duración-) visualizando acción, desarrollo, estrategia y datos clave (lugar, eventos, otros) e ilustrar la idea de posicionamiento en los consumidores.
- 9.12.5. Usar las técnicas y los recursos que se consideren necesarios para una mejor interpretación del jurado (fotos / videos / locución / sobreimpresiones / animaciones / otros).
- 9.12.6. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.13. Campañas integrales**

- 9.13.1. Enviar un video explicativo (igual formato al de Televisión-Cine / TPA -máximo 4 minutos de duración-) visualizando acción, desarrollo, estrategia, datos clave de las diferentes piezas que componen la campaña y describir el objetivo de posicionamiento en los consumidores.
- 9.13.2. Usar las técnicas y los recursos que se consideren necesarios para una mejor interpretación del jurado (fotos / videos / locución / sobreimpresiones / animaciones / otros).
- 9.13.3. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.14. Creatividad Efectiva**

- 9.14.1. Premia la efectividad de las estrategias creativas, pautadas en medios tradicionales, digitales o innovadores, o bien promociones, instalaciones, activaciones o acciones que hayan contribuido al posicionamiento de una marca, producto o servicio, obteniendo resultados contundentes en base a los objetivos previamente trazados. El jurado evaluará y premiará el nivel de retorno o respuesta de la inversión de cada caso presentado, la creatividad e innovación de las acciones desarrolladas, la utilización de las herramientas de medición y la propia demostración que permita comprobar los resultados obtenidos. El Jurado no medirá dichos resultados, sólo los analizará y evaluará en base a cada presentación.
- 9.14.2. Por cada pieza o acción inscrita, se debe enviar un video explicativo (igual formato al de Televisión-Cine y TPA -máximo 4 minutos de duración-) visualizando acción,



desarrollo, estrategia y datos clave (lugar, eventos, otros) e ilustrar la idea de posicionamiento en los consumidores.

- 9.14.3. El video deberá incluir los datos que demuestren los resultados obtenidos y las fuentes que certifiquen dicha información.
- 9.14.4. Usar las técnicas y los recursos que se consideren necesarios para una mejor interpretación del jurado (fotos / videos / locución / sobreimpresiones / animaciones / otros).
- 9.14.5. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.15. Creatividad independiente en Redes Sociales**

- 9.15.1. El material audiovisual en sus diferentes formatos, no debe superar los 4 minutos.
- 9.15.2. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.16. Campañas Políticas**

- 9.16.1. El material participante debe ajustarse a los requerimientos de envío que corresponda según el/los medio/s en que haya sido cursado.

## **10. INSTRUCCIONES DE ENVÍO Y FORMA DE PAGO**

- 10.1. Los formularios se completarán *online* al realizarse la inscripción y con el envío del material.
- 10.2. El valor de las inscripciones está expresado en dólares estadounidenses.
- 10.3. El material que se inscriba en campañas y, simultáneamente, en piezas individuales, debe abonar el arancel correspondiente a cada rubro.
- 10.4. Completados los formularios y adjuntos los archivos correspondientes, el participante seleccionará la opción "Finalizar proceso de inscripción". Seguidamente, el Sistema le enviará a su *e-mail* (declarado en la ficha de inscripción general) la información completa de las piezas y / o campañas inscritas, los valores correspondientes y los pasos a seguir para concretar el pago.
- 10.5. Finalizado el proceso de inscripción no será reintegrado ni condonado importe alguno por anulaciones parciales o totales.
- 10.6. FIAP podrá excluir de la competencia las inscripciones no abonadas, pero no está obligado a ello.
- 10.7. El material premiado con el Sol de Oro en las diferentes categorías de las disciplinas Televisión-Cine / Gráfica / Radio / Vía Pública / Internet / Innovación en Medios / Promo, Activaciones y Marketing Directo, competirán directamente en la *Copa de Iberoamérica*, sin costo adicional para el participante.

## **11. PREMIOS Y DISTINCIONES**

### **11.1. Premios**

- 11.1.1. Soles de Oro, Plata y Bronce para cada categoría (excepto Campañas Integrales).
  - Sol de Oro (trofeo) único, sin empate.
  - Sol de Plata (diploma) dos por categoría como máximo.
  - Sol de Bronce (diplomas) tres por categoría como máximo.
- 11.1.2. Sol de Fuego (trofeo) único, sin empate.
- 11.1.3. Premio País (trofeo) único, sin empate, es otorgado a la agencia de cada país que más puntos haya obtenido en la premiación total.
- 11.1.4. Gran Sol de Iberoamérica (trofeo) único, sin empate, para los rubros Televisión-Cine / Gráfica / Radio / Vía pública-*Outdoor* / Internet / Innovación en medios / Promo, Activaciones y Marketing Directo / Diseño / Prensa y Relaciones Públicas. No concursan las categorías #8, 16, 24 a 35, 60 y 67 a 74.
- 11.1.5. Sol de Platino (trofeo) único, sin empate, para la categoría #60 (Campañas Integrales).
- 11.1.6. Copa de Iberoamérica (trofeo) único, sin empate, para el ganador de cada Capítulo.

- 11.1.7. Big Bang (trofeo) único, sin empate, para el ganador de cada categoría.
- 11.1.8. Premio del Consumidor (trofeo), único, sin empate, para el ganador de cada categoría.
- 11.1.9. Finalistas (diploma).

## **11.2. Agencia / Productora / Anunciante / Red del año**

- 11.2.1. Serán distinguidos anualmente aquellas empresas que acrediten la mayor cantidad de puntos, de acuerdo a la siguiente escala:

<i>Gran Sol de Iberoamérica</i> .....	10 puntos
<i>Sol de Platino</i> .....	10 puntos
<i>Sol de Oro Categoría #24</i> .....	10 puntos
<i>Sol de Oro (excepto Categoría #24)</i> .....	7 puntos
<i>Sol de Fuego</i> .....	7 puntos
<i>Copa de Iberoamérica</i> .....	7 puntos
<i>Sol de Plata</i> .....	5 puntos
<i>Big Bang</i> .....	5 puntos
<i>Premio del Consumidor</i> .....	5 puntos
<i>Sol de Bronce</i> .....	3 puntos
<i>Finalista (que no obtenga Sol)</i> .....	1 punto

- 11.2.2. En la selección de Agencia del año y Productora del año, sólo se acreditarán los puntajes a la empresa responsable de la inscripción.
- 11.2.3. Para determinar la Red del Año se suman los puntos obtenidos por las diferentes filiales o representaciones que integran una misma Red; el premio será entregado al Director Creativo Regional de la Red, en el encuentro de clausura del festival.
- 11.2.4. El Premio País no suma puntos.
- 11.2.5. Las categorías de “Creatividad Independiente en Redes Sociales” (#73 y #74) no suman puntos.

## **11.3. Otras condiciones**

- 11.3.1. La presente lista no agota otras distinciones y premios de FIAP.
- 11.3.2. El Jurado podrá instituir Menciones de Honor en las disciplinas y/o categorías que lo ameriten.
- 11.3.3. En la disciplina Diseño, el Jurado elegirá al Anunciante de Diseño del año evaluando el desarrollo de estrategias y acciones innovadoras de diseño que sustenten su creatividad en el valor de las marcas.
- 11.3.4. El titular del premio es quien haya realizado la inscripción al festival.
- 11.3.5. FIAP podrá evaluar la admisión de otros premios ofrecidos por gobiernos, instituciones, empresas y/o entidades nacionales e internacionales.

## **11.4. La Copa de Iberoamérica**

- 11.4.1. La Copa de Iberoamérica utiliza un exclusivo sistema de clasificación y premiación creado por FIAP y los demás integrantes de *THE CUP*, para premiar las ideas independientemente de los medios en que se cursan: la *Copa de Iberoamérica* nació como un llamado de integración de todos los medios.
- 11.4.2. El material premiado con el *Sol de Oro* en las diferentes categorías de las disciplinas Televisión-Cine / Gráfica / Radio / Vía Pública / Internet / Innovación en Medios / Promo, Activaciones y Marketing Directo, competirán directamente en la *Copa de Iberoamérica*, **sin costo adicional para el participante**.
- 11.4.3. Otorgados los *Soles de Oro* de cada categoría, las piezas individuales, campañas y acciones ganadoras, serán clasificadas por producto en diez nuevas categorías,

independientes de la disciplina o el rubro que pertenezcan (Ejemplo: *el Sol de Oro de radio de autos competirá con el de autos de televisión, el de gráfica, vía pública, Internet, promo, etc.*)

**11.4.4.** Durante el desarrollo del festival el Gran Jurado evaluará el material seleccionado en vivo frente al público asistente, testigo privilegiado del debate.

**11.4.5.** La *Copa de Iberoamérica* otorgará 7 puntos extra, que se sumarán al puntaje obtenido en cada categoría del FIAP.

#### **11.4.6. Categorías Copa de Iberoamérica**

11.4.6.1. *Alimentos / Comidas / Lácteos / Golosinas / Chocolates / Snacks / Bebidas.*

11.4.6.2. *Higiene doméstica / Mantenimiento del hogar / Mascotas / Belleza / Higiene personal / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y farmacéuticos.*

11.4.6.3. *Electrodomésticos / Muebles / Accesorios del hogar / Electrónica / Computación / Audio / Video / Accesorios.*

11.4.6.4. *Vestimenta / Textiles / Calzados / Joyas / Accesorios personales.*

11.4.6.5. *Automóviles / Vehículos varios / Accesorios / Repuestos / Combustibles.*

11.4.6.6. *Bancos / Financieras / Seguros / Jubilaciones / Pensiones.*

11.4.6.7. *Servicios de Bien Público / Campañas de Bien Público.*

11.4.6.8. *Imagen Corporativa / Institucional / Responsabilidad Social Empresaria / Campañas Corporativas / Institucional (de Vía Pública) / Campañas Políticas.*

11.4.6.9. *Negocios al Público / Supermercados / Shoppings / Restaurantes / Recreación / Placer / Tiempo Libre / Espectáculos / Juguetes / Transporte / Viajes / Turismo / Servicios Públicos-Privados / Telefonía / Electricidad / Correo / Gas / Agua / Salud / Enseñanza / Campañas / Servicios.*

11.4.6.10. *Medios de comunicación / Publicaciones.*

#### **11.5. Big Bang**

**11.5.1.** *Big Bang* utiliza un exclusivo sistema de clasificación y premiación creado por FIAP para premiar las ideas independientemente de los medios en que se cursan y aún de la clasificación por producto o servicio.

**11.5.2.** El material inscripto en todas las categorías del FIAP competirá directamente en *Big Bang*, **sin costo adicional para el participante.**

**11.5.3.** Otorgados los premios de cada categoría, las piezas individuales, campañas y acciones ganadoras, participarán por *Big Bang* en cinco nuevas categorías, independientes de la disciplina o el rubro que pertenezcan.

**11.5.4.** Durante el desarrollo del festival los Jurados de cada categoría seleccionarán el material para competir en cada categoría de este premio, no es requisito haber obtenido un *Sol de Oro* para ser seleccionado.

**11.5.5.** Los Presidentes de Jurados evaluarán el material seleccionado y definirán los premiados.

**11.5.6.** El *Big Bang* otorgará 5 puntos extra, que se sumarán en su caso al puntaje obtenido en cada categoría del FIAP.

#### **11.5.7. Categorías Big Bang**

11.5.7.1. *Mejor concepto.*

11.5.7.2. *Mejor estrategia.*

11.5.7.3. *Idea más audaz.*

11.5.7.4. *Mensaje más innovador.*

11.5.7.5. *Mejor uso de la cultura local.*

### **11.6. Premio del Consumidor**

- 11.6.1. El *Premio del Consumidor* será juzgado por quien es, en definitiva, el objetivo final de toda comunicación publicitaria: el Consumidor.
- 11.6.2. El material premiado con el *Sol de Oro* en las diferentes categorías de las disciplinas Televisión-Cine / Gráfica / Radio / Vía Pública / Internet / Innovación en Medios / Promo, Activaciones y Marketing Directo, competirán directamente en el *Premio del Consumidor*, **sin costo adicional para el participante**.
- 11.6.3. El *Premio del Consumidor* será seleccionado a través de una red social, por usuarios que podrán elegir los mensajes que más les gusten o movilicen, entre todos losoros otorgados en las diferentes disciplinas del festival.
- 11.6.4. Otorgados los premios de cada categoría, las piezas individuales, campañas y acciones ganadoras, participarán por el *Premio del Consumidor* en dos nuevas categorías, independientes de la disciplina o el rubro que pertenezcan.
- 11.6.5. Las piezas ganadoras en cada una de estas categorías, suman 5 puntos.
  
- 11.6.6. **Categorías Premio del Consumidor**
  - 11.6.6.1. *Mensaje que más me gustó.*
  - 11.6.6.2. *Mensaje más convincente.*

## **12. ESTUDIANTES CREATIVOS**

- 12.1. Los Estudiantes (dos por equipo) de Publicidad, Comunicación Social, Diseño Gráfico o carrera afín, participan con sus propuestas creativas.
- 12.2. Categorías: **Productos / Servicios / Institucional / Bien Público / Varios.**
- 12.3. En el caso de piezas que conformen una campaña, deben inscribirse individualmente y abonar el arancel correspondiente por cada anuncio.
- 12.4. Con referencia a trabajos prácticos, los mismos tienen que haber sido realizados exclusivamente para la respectiva casa de estudio (si fueron publicados no deben pertenecer a agencia de publicidad, estudio de comunicación, productora o entidad privada de comunicación).
- 12.5. El material participante debe ajustarse a los requerimientos de envío que corresponda.
- 12.6. Jurado: Destacados profesionales creativos de la región juzgarán en la sede del festival a las propuestas de todos los participantes, determinando los finalistas y ganadores de Oro / Plata / Bronce.
  
- 12.7. **Ranking Regional de Universidades y Escuelas de Comunicación**
  - 12.7.1. Ratificando su filosofía y compromiso hacia las nuevas generaciones de creativos y a sus docentes, FIAP realiza, como lo hace anualmente, el Ranking Regional, que distinguirá a la Casa de Estudios de Iberoamérica mejor posicionada del período 2015/2016.
  - 12.7.2. Para la premiación, se elaborará un ranking que suma los puntos obtenidos por los estudiantes de una misma Universidad o Escuela de Comunicación: Oro (7 puntos) / Plata (5 puntos) / Bronce (3 puntos) / Finalistas (1 punto).
  - 12.7.3. La institución con mayor puntaje, obtendrá el premio "FIAP Cultura Creativa".
  - 12.7.4. La Casa de Estudio que acumule mayor puntaje según el desempeño de sus distintas sedes en la región, obtendrá el premio "Red Educativa de Iberoamérica 2016".
  - 12.7.5. En caso de igualdad de puntos, el premio se entregará a la Casa de Estudio que haya conseguido más Oros, Platas o Bronces, en ese orden.

## **13. MARATÓN JÓVENES CREATIVOS**

- 13.1. Participarán Duplas creativas -de hasta 28 años al 30/04/2016- que trabajen en agencias de la región.
- 13.2. Serán seleccionadas por los representantes del FIAP en sus respectivos países.
- 13.3. Desarrollarán su trabajo en base a un brief determinado por los organizadores.
- 13.4. Los participantes deberán utilizar equipos propios para la realización y presentación del trabajo.

- 13.5.** Los ganadores serán seleccionados por un jurado integrado por destacadas profesionales en actividad.
- 13.6.** Los participantes tendrán acceso libre a todas las conferencias y exhibiciones del festival.
- 13.7.** Los interesados deberán contactarse con la representación FIAP de su país o a [info@fiaponline.net](mailto:info@fiaponline.net)

#### **14. DERECHOS DE INSCRIPCIÓN FIAP 2016**

	<b>US\$</b>
Televisión / Cine (Pieza).....	450,00
Televisión / Cine (Campaña) .....	580,00
Gráfica (Pieza).....	400,00
Gráfica (Campaña).....	500,00
Vía Pública (Pieza) .....	400,00
Vía Pública (Campaña) .....	500,00
Radio (Pieza).....	360,00
Radio (Campaña) .....	460,00
Técnicas Producción Audiovisual .....	420,00
Técnicas Producción Gráfica.....	350,00
Internet .....	330,00
Innovación en Medios.....	450,00
Promo, Activaciones y Marketing Directo .....	400,00
Diseño .....	360,00
Campañas Integrales .....	830,00
Prensa y Relaciones Públicas .....	380,00
Creatividad Efectiva.....	500,00
Campañas Políticas (Pieza) .....	450,00
Campañas Políticas (Campaña).....	580,00
Creatividad Independiente.....	100,00
Estudiantes Creativos.....	100,00

*El material debe ser presentado y abonado antes del cierre de las inscripciones.*

*Vencido el plazo de inscripción se aplicará un recargo del 20%.*

*Los valores están expresados en dólares de EUA.*

*Los envíos de materiales a través del sistema online del FIAP son sin cargo.*

*Los valores expresados no incluyen impuestos (en los países que corresponda), debiendo adicionarse al costo de inscripción informado.*

<b>CIERRE DE RECEPCIÓN DE MATERIALES: 15 DE ABRIL DE 2016</b>
---

Consultas: [info@fiaponline.net](mailto:info@fiaponline.net)