



REGULAMENTO FIAP 2016

1. Organiza

FIAP

2. Participam

- 2.1.** Agências de Publicidade.
- 2.2.** Anunciantes.
- 2.3.** Méios de Comunicação.
- 2.4.** Estudos Criativos.
- 2.5.** Designers.
- 2.6.** Produtoras.
- 2.7.** Diretores.
- 2.8.** Centrais de Méios.
- 2.9.** Empresas de Comunicação.
- 2.10.** Empresas de Pós-produção.
- 2.11.** Fotógrafos.
- 2.12.** Ilustradores.
- 2.13.** Criativos Publicitários.
- 2.14.** Consultantes de Relações Públicas.
- 2.15.** Usuários de Redes Sociais.
- 2.16.** Estudantes.

3. Mercados

Língua Espanhola e Portuguesa.

4. Disciplinas

- 4.1.** Televisão-Cinema.
- 4.2.** Gráfica.
- 4.3.** Via pública.
- 4.4.** Radio.
- 4.5.** Técnicas de Produção Audiovisual.
- 4.6.** Técnicas de Produção Gráfica.
- 4.7.** Internet.
- 4.8.** Inovação em Mídia.
- 4.9.** Promoção, Ativações e Marketing Direto.
- 4.10.** Design.
- 4.11.** Campanhas Integrais.
- 4.12.** Imprensa e Relações Públicas.
- 4.13.** Criatividade Efetiva.
- 4.14.** Criatividade Independente em Redes Sociais.
- 4.15.** Campanhas políticas.

5. Jurado

- 5.1.** O Jurado está integrado com destacados profissionais da comunicação propostos pela representação do festival em cada país e aprovados pela FIAP.
- 5.2.** O Presidente do Jurado é designado pela FIAP.
- 5.3.** O Jurado poderá dividir ou integrar as categorias, quando o número de participantes fôr excessivo ou quando não passe do mínimo que permita um critério de avaliação.
- 5.4.** O Jurado poderá fazer sugestões e recomendações à FIAP toda vez que sejam uma contribuição para a indústria da publicidade e seu desenvolvimento criativo.
- 5.5.** Qualquer situação imprevista ao respeito da concessão de prêmios será decidida pelo jurado, cuja decisão será definitiva.

6. Condições Gerais

- 6.1.** Todo participante declara conhecer e aceitar as condições e requisitos deste regulamento. Entrar no FIAP implica a aceitação das suas regras e a autoridade dos organizadores.
- 6.2.** O material concorrente deve ser registrado pelos participantes antes da data de encerramento informada pelo FIAP e não deve ter sido excluído pelo FIAP por não cumprir o presente regulamento.
- 6.3.** O material concorrente deve ter sido publicado/emitido antes da data de início do festival.
- 6.4.** Não se autoriza concorrer o material inscrito em edições anteriores do FIAP, exceto na categoria "Clássicos de Ibero-América" (# 72).
- 6.5.** A participação deve ser autorizada pela empresa criadora do material ou pelo seu anunciante.
- 6.6.** Ao se inscrever, o participante autoriza a FIAP o uso marcas, promoções, produtos, protagonistas, personagens animados e reproduções fotográficas. Os logotipos, formatos, imagens e design derivados de nomes, marcas, slogans, rótulos de estabelecimentos e outras características de imagens e comerciais estão incluídos nesta autorização, que deverá ser entendida de forma ampla.
- 6.7.** Todo o material participante é incorporado no arquivo do FIAP para seus fins e objetivos.
- 6.8.** FIAP poderá usar o material registrado para diversos fins, como promoção e divulgação; apresentações em instituições educacionais, grupos empresariais, profissionais da comunicação e público em geral; além disso também tem direito de publicar os prêmios em meios de comunicação públicos e privados.
- 6.9.** O participante manterá o FIAP indene ante qualquer ação legal ou reclamação resultante da promoção, exibição e/ou uso do material registado, sendo de sua exclusiva responsabilidade qualquer conflito que possa acontecer.
- 6.10.** Os vencedores concordam em usar o nome correto do prêmio recebido na sua promoção ou publicidade.
- 6.11.** Os vencedores poderão incorporar em sua página principal o logotipo do festival acreditando o prêmio ganho com um link para o site da FIAP www.fiapawards.com
- 6.12.** O material inscrito deve cumprir as normas e códigos de ética determinados pelos organismos qualificadores da atividade.
- 6.13.** FIAP reserva-se o direito de admissão, bem como a interpretação e aplicação dos códigos de ética em vigor e as respectivas regras.
- 6.14.** O material registrado que não tenha sido publicado/transmitido, geralmente chamado de "fantasma" ou "falso", será automaticamente desclassificado, sem direito a qualquer restituição econômica.
- 6.15.** A informação fornecida pelo participante deve ser real e verdadeira; qualquer declaração falsa causará a desqualificação automática.
- 6.16.** No caso de haver uma denúncia referente a alguma inscrição, o FIAP poderá requerer ao responsável o cancelamento correspondente. Enquanto não houver um esclarecimento ou resolução a respeito, sua participação ou premiação poderá estar suspensa.
- 6.17.** Não é permitido o empate nos primeiros prêmios. Também não é aceita a premiação individual de peças que estão concorrendo nas categorias *Campanhas*, nem dar um prêmio individual agrupando peças que estão concorrendo nessa condição.

- 6.18.** Qualquer consideração não prevista neste regulamento será resolvida pela FIAP e sua decisão será inapelável.
- 6.19.** Qualquer controversa que surja com motivo ou como consequência deste regulamento, incluindo qualquer questão relativa a sua validade total ou parcial, interpretação, alcances, cumprimento, execução ou extinção devem ser apresentadas e deverá ser definitivamente resolvida por arbitragem de direito administrado por um árbitro designado pelo FIAP entre os que integram a Associação Americana de Arbitragem, de preferência com assento territorial em Miami, Flórida, Estados Unidos da América, que atuará conforme as Regras e Procedimentos de Resolução Precoce e Regras de Arbitragem e Mediação e Procedimentos dessa entidade, que os registrados declaram conhecer, aceitar e fazer parte integrante do presente regulamento. De modo suplementar, caso o árbitro considere necessário, regerão as regras UNIDROIT 2010. Para inscrições feitas por pessoas físicas ou jurídicas residentes em um país e recebidas pelo FIAP no mesmo país, o FIAP poderá, segundo sua decisão inapelável, realizar a arbitragem final perante um árbitro designado entre os que integram a lista da Bolsa de Comércio da capital do país, e de acordo com os regulamentos e procedimentos atuais aprovados para arbitragem pelo Tribunal de Arbitragem da Bolsa de Comércio dessa cidade capital, que os registrados declaram conhecer, aceitar e fazer parte integrante deste regulamento.

7. Encerramento de inscrições

- 7.1.** A data limite sem exceção para enviar material concorrente será a sexta-feira 15/04/2016.

8. Categorias

8.1. Televisão-Cinema / Gráfica / Radio

- 1) Alimentos / Comidas.
- 2) Bebidas (Alcoólicas / Não alcoólicas)
- 3) Higiene doméstica, pessoal / Beleza / Cosmética / Perfumaria / Artículos medicinais e farmacêuticos.
- 4) Eletrodomésticos / Moveis / Eletrônica / Computação / Áudio / Vídeo.
- 5) Vestuário/ Têxteis.
- 6) Automóveis.
- 7) Bancos / Financeiras.
- 8) Bem Público.
- 9) Imagem Corporativa.
- 10) Negócios al público.
- 11) Meios de comunicação / Publicações.
- 12) Recreação / Lazer / Tempo Livre.
- 13) Transporte / Viagens / Turismo.
- 14) Serviços Públicos e Privados.
- 15) Campanhas (Produtos / Serviços / Corporativas).
- 16) Campanhas Bem Público.
- 17) Vários.

8.2. Televisão-Cinema

- 18) Baixo orçamento.

8.3. Radio

- 19) Jingles / Música Original / Áudio logo.

8.4. Via Pública-Outdoor

- 20) Institucional.
- 21) Produtos.
- 22) Serviços.
- 23) Campanhas.

8.5. Técnicas de Produção Audiovisual

- 24) Direção General.
- 25) Direção de Atores.
- 26) Direção de Arte.
- 27) Fotografia.
- 28) Edição.
- 29) Animação Computada / Efeitos Especiais.
- 30) Produção Geral.
- 31) Música Adaptada / Música Original / Design de Som / Canções / Jingles / Áudio Logo.

8.6. Técnicas de Produção Gráfica

- 32) Redação.
- 33) Direção de Arte.
- 34) Fotografia.
- 35) Ilustração.

8.7. Internet

- 36) Banners espaço fixo / Rich media / Dinâmicos.
- 37) Muito Além do Banner / Sítios Populares.
- 38) Jogos Online.
- 39) Filmes online e produções independentes.
- 40) Campanhas Interativas.

8.8. Inovação em Mídias

- 41) Televisão-Cinema / Radio.
- 42) Gráfica.
- 43) Instalações na Via Pública.
- 44) Mídias não tradicionais.
- 45) Mídias combinadas.
- 46) Auspícios.
- 47) Advertainment / Branded content.
- 48) Internet, e-mail e celulares.
- 49) Público Objetivo (Crianças / Jovens / Adultos / De empresa a empresa).

8.9. Promoção, Ativações e Marketing Direto

- 50) Promoções na via pública y ações de campo.
- 51) Lançamentos, eventos, auspícios e patrocínios.
- 52) Promoções de descontos, bonificações, prêmios.
- 53) Correio (Formato Bidimensional / Tridimensional / Internet / E-mails / Celulares).
- 54) Mídias combinadas.

8.10. Design

- 55) Packaging de produtos.
- 56) Identidade corporativa.
- 57) Design ambiental (suportes externos ou internos).
- 58) Impressões / Comunicação / Design Editorial.
- 59) Desenho Animado.

8.11. Campanhas Integrals (categoria exclusiva)

- 60) Campanhas desenvolvidas para mais de duas disciplinas das anteriormente descritas neste regulamento (máximo cinco disciplinas diferentes).

8.12. Imprensa e Relações Públicas

- 61) Gestão de interesses / Gestão de crise.
- 62) Responsabilidade Social Empresaria.
- 63) Publicidade institucional / Publicações corporativas.
- 64) Relação com Meios / Imprensa.
- 65) Sponsorship e Grandes Eventos.
- 66) Comunicações internas.

8.13. Criatividade Efetiva

- 67) Produtos / Serviços / Imagem Corporativa.
- 68) Bem Público.
- 69) Resultados sustentados ao longo do tempo: campanhas que tenham experimentado resultados excelentes durante três anos ou mais. Deve haver sido implementado o material publicitário, a última ação, a promoção, a ativação ou a intervenção dentro dos 24 meses que antecedem o festival. A eficácia deve ser demonstrada durante todo o período da campanha.
- 70) Contribuição Cultural: campanhas de produtos, serviços ou instituições que contribuíram para o patrimônio cultural de um povo ou um país, conseguindo identificar e promover o seu valor. A fim de esclarecer as mensagens, campanhas, ações ou intervenções que são aceitos nesta categoria, listamos alguns exemplos abaixo: O Touro de Osborne (Veteran Brandy, Espanha), Juan Valdez (Café da Colômbia), Bombril (Brasil).
- 71) Storytelling: campanha transmídia na qual tenha sido usada esta técnica.

8.13.1. Prêmio Especial: Sol de Fogo

- 72) Clássicos de Ibero-América: Campanhas que conseguiram resultados relevantes na história da publicidade da região, independentemente da data da sua aplicação. Um prêmio para a campanha mais eficaz de todos os tempos. As inscrições nesta categoria poderão ser feitas, embora o produto já não esteja no mercado, e mesmo que o anunciante ou agência possa ter mudado seu nome; nesse caso poderá se inscrever quem acredite a autoria do material.

8.14. Criatividade Independente nas Redes Sociais

- 73) Realizações comerciais ou de bem público.
- 74) Realizações comumente denominadas “caseiras”.

8.15. Campanhas Políticas

- 75) Campanha eleitoral.
- 76) Melhor campanha governamental.
- 77) Peça individual (o jurado poderá subdividir a categoria segundo a mídia utilizada).
- 78) Melhor reclamo.
- 79) Interativo (inclui ações web, ação viral e redes sociais).

9. Requisitos de envio

- 9.1.** O Sistema Exclusivo de Inscrições que oferece FIAP não tem custo para os participantes.
- 9.2.** Devem entrar em www.fiapawards.com e clicar na etiqueta de Inscrição FIAP 2016 que levará para o *website* do Sistema. Quando estejam inscritos como usuários, vão poder iniciar os passos que o sistema irá informando.
- 9.3.** Os materiais enviados *online* através do Sistema serão recebidos sem exceção até a data de encerramento das inscrições.

- 9.4.** Para facilitar a tarefa do jurado, recomenda-se aos participantes do Brasil e de Portugal colocar legendas em espanhol.
- 9.5.** A qualidade técnica dos arquivos enviados é responsabilidade dos participantes. FIAP não é obrigado a monitorar a qualidade de origem dos arquivos enviados; porém, realiza esforços razoáveis para verificar e classificar os arquivos quando eles são enviados dentro do prazo inicialmente estabelecido para inscrição. Se houver qualquer problema técnico, FIAP pode notificar ao participante e recomendar a correção.
- 9.6. *Televisão-Cinema / Técnicas de Produção Audiovisual***
- 9.6.1.** Enviar vídeos em 720p ou codec H264 formato 1080p, não mais do que 8 Mbps em .mpg, .mov ou .mp4 recipientes.
- 9.6.2.** Os comerciais devem ter uma duração máxima de 3 minutos cada um.
- 9.6.3.** Os arquivos que formam parte de uma campanha (máximo4), devem ser enviados separadamente.
- 9.6.4.** Para facilitar a tarefa do jurado, recomenda-se aos participantes do Brasil e de Portugal colocar legendas em espanhol.
- 9.7. *Gráfica / Via Pública-Outdoor / Técnicas de Produção Gráfica***
- 9.7.1.** Cada peça precisa de um arquivo jpg a 150 dpi em RGB, em um formato máximo de 2598 px x 1800 px (horizontal ou vertical conforme às características).
- 9.7.2.** O lado mais comprido do anuncio deve ter 2598 px e o outro lado não exceder de 1800 px (se uma peça tiver formato quadrado, os lados devem ser de 1800 px).
- 9.7.3.** Em Via Pública poderá ser enviado, além do arquivo jpg solicitado, um vídeo de suporte (máximo 4 minutos de duração) igual formato a Televisão-Cinema / TPA.
- 9.7.4.** Em “Campanha” deverá ser anexado um arquivo por cada peça integrante (máximo4).
- 9.8. *Radio***
- 9.8.1.** Por cada peça (máximo 3 minutos), se enviará um arquivo em formato mp3.
- 9.8.2.** Os comerciais (máximo 4 peças) que formem uma Campanha, devem ser enviados separadamente.
- 9.8.3.** Para facilitar o trabalho do jurado, recomenda-se aos participantes do Brasil e de Portugal traduzir para idioma espanhol, anexando um arquivo em formato Word.
- 9.9. *Internet***
- 9.9.1.** As peças inscritas devem ser hospedadas em uma URL ativa, a partir da data de registo até dezembro de 2016 inclusive (eventual participação em THE CUP (A COPA)).
- 9.9.2.** De acordo com os campos do formulário de inscrição, será ingressado: nome da peça, URL e categoria na que será julgada.
- 9.9.3.** Preencher integralmente todos os campos necessários na ficha de inscrição: Descrição do objetivo da campanha, estratégia, período de publicação e data de lançamento.
- 9.9.4.** Por cada peça pode ser enviado, opcionalmente, um vídeo explicativo (com o mesmo formato de Televisão-Cinema / TPA - máximo 4 minutos de duração), visualizando a ação, desenvolvimento, estratégia e dados-chave (descrição / objetivo / período de publicação / data de lançamento / outros), ilustrando a ideia de posicionamento dos consumidores.
- 9.9.5.** Para garantir a objetividade do julgamento, as inscrições devem ser enviadas on-line sem o nome das agências.
- 9.10. *Promo, Ativações e Marketing Direto / Imprensa e Relações Públicas***
- 9.10.1.** Por cada peça ou ação registrada deve ser enviado um vídeo explicativo (mesmo formato para TV-Cinema e TPA - máximo 4 minutos de duração -) visualizando a ação, desenvolvimento, estratégia e dados-chave (lugar, eventos, etc.) e ilustrar a ideia de posicionamento dos consumidores.

- 9.10.2. Usar as técnicas e recursos considerados necessários para uma melhor interpretação do jurado (imagens / vídeos / frases / sobreimpressões / animações / outros).
- 9.10.3. Para facilitar o trabalho dos jurados, recomendamos aos participantes de Brasil e Portugal incorporar legendas em espanhol.

9.11. Design

- 9.11.1. Para cada peça inscrita, enviar um arquivo pdf tamanho A3 (formato vertical –máximo 4 páginas), exibindo o desenvolvimento, estratégia e metodologia implementada.
- 9.11.2. Também pode ser inserida uma descrição da ideia de como se pretende posicionar entre os consumidores.
- 9.11.3. Utilizar as técnicas e recursos considerados necessários para uma melhor interpretação do jurado (imagens / textos / imagens / fotos / outros).
- 9.11.4. Para facilitar o trabalho dos jurados, recomendamos aos participantes de Brasil e Portugal incorporar legendas em espanhol.

9.12. Inovação em Mídias

- 9.12.1. Todas as peças devem estar relacionadas com a mesma mensagem ou com uma campanha publicitária só.
- 9.12.2. As peças que estejam relacionadas com diferentes campanhas devem ser apresentadas e registadas individualmente.
- 9.12.3. O material pode ser inscrito no máximo em três categorias.
- 9.12.4. Pautas de envio: por cada peça enviar um vídeo explicativo (com o mesmo formato de Televisão-Cinema / TPA - máximo 4 minutos de duração) exibindo ação, desenvolvimento, estratégia e dados-chave (lugar, eventos, etc.) e ilustrar a ideia de posicionamento dos consumidores.
- 9.12.5. Utilizar as técnicas e recursos considerados necessários para uma melhor interpretação do jurado (fotografias / vídeos / locução / sobreimpressões / animações / outros).
- 9.12.6. Para facilitar o trabalho dos jurados, recomendamos aos participantes de Brasil e Portugal incorporar legendas em espanhol.

9.13. Campanhas integrais

- 9.13.1. Enviar um vídeo explicativo (com o mesmo formato de Televisão-Cinema / TPA - máximo 4 minutos de duração) exibindo ação, desenvolvimento, estratégia e dados-chave das diferentes peças que compõem a campanha e descrever o objetivo de posicionamento nos consumidores.
- 9.13.2. Usar as técnicas e recursos considerados necessários para uma melhor interpretação do jurado (fotografias / vídeos / locução / sobreimpressões / animações / outros).
- 9.13.3. Para facilitar o trabalho dos jurados, recomendamos aos participantes de Brasil e Portugal incorporar legendas em espanhol.

9.14. Criatividade Efetiva

- 9.14.1. Recompensa à eficácia das estratégias criativas pautadas em mídias tradicionais, digitais ou inovadoras, ou também promoções, instalações, ativações ou ações que tenham contribuído para o posicionamento de uma marca, produto ou serviço, obtendo bons resultados com base nos objetivos anteriormente planejados. O jurado avaliará e recompensará o nível de retorno ou resposta de investimento de cada caso apresentado, a criatividade e inovação das ações desenvolvidas, o uso de ferramentas de medição e a própria demonstração que permita a verificação dos resultados obtidos. O jurado não medirá esses resultados, apenas fará a análise e a avaliação baseadas em cada apresentação.

- 9.14.2. Por cada peça ou ação inscrita, deve ser enviado um vídeo explicativo (com o mesmo formato de Televisão-Cinema / TPA -máximo 4 minutos de duração -) exibindo ação, desenvolvimento, estratégia e dados-chave (lugar, eventos, outros) e ilustrar a ideia de posicionamento nos consumidores.
- 9.14.3. O vídeo deverá incluir os dados que demonstrem os resultados obtidos e as fontes que certifiquem essa informação.
- 9.14.4. Usar as técnicas e recursos considerados necessários para uma melhor interpretação do jurado (fotografias / vídeos / locução / sobreimpressões / animações / outros).
- 9.14.5. Para facilitar o trabalho dos jurados, recomendamos aos participantes de Brasil e Portugal incorporar legendas em espanhol.

9.15. Criatividade independente em Redes Sociais

- 9.15.1. O material audiovisual em seus diferentes formatos, não deve superar os 4 minutos.
- 9.15.2. Para facilitar o trabalho dos jurados, recomendamos aos participantes de Brasil e Portugal incorporar legendas em espanhol.

9.16. Campanhas Políticas

- 9.16.1. O material participante deve atender os requisitos de envio correspondentes conforme as mídias em que tenha sido cursado.

10. Instruções de Envio e Forma de Pagamento

- 10.1. Os formulários serão preenchidos *online* na hora da inscrição e junto com o envio do material.
- 10.2. O preço das inscrições está expressado em dólares estadunidenses.
- 10.3. O material que seja inscrito em campanhas e, simultaneamente, em peças individuais, deve pagar a taxa que corresponda para cada categoria.
- 10.4. Preenchidos os formulários e anexados os arquivos correspondentes, o participante escolherá a opção "Finalizar processo de inscrição". Em seguida, o sistema enviará ao seu e-mail (declarado no formulário de inscrição geral) a informação completa das peças e / ou campanhas inscritas, os valores correspondentes e os passos a seguir para efetivar o pagamento.
- 10.5. Uma vez finalizado o processo de inscrição não será reembolsado nem restituído nenhum pagamento por causa de anulações totais ou parciais.
- 10.6. FIAP poderá excluir do concurso as inscrições que não tenham sido pagas, mas não está obrigado a isso.
- 10.7. O material premiado com o Sol de Ouro nas diferentes categorias das disciplinas Televisão-Cinema / Gráfica / Rádio / Via Pública / Internet / Inovação em Mídias / Promo, Ativações e Marketing Direto, concorrerão diretamente na *Copa de Ibero-América*, sem custo adicional para o concorrente.

11. Prêmios e distinções

11.1. Prêmios

- 11.1.1. Sóis de Ouro, Prata e Bronze para cada categoria (exceto Campanhas Integrais).
 - Sol de Ouro (troféu) único, sem empate.
 - Sol de Prata (diploma) dois por cada categoria como máximo.
 - Sol de Bronze (diplomas) três por cada categoria como máximo.
- 11.1.2. Sol de Fogo (troféu) único, sem empate.
- 11.1.3. Prêmio País (troféu) único, sem empate, será concedido à agência de cada país com o maior número de pontos ganhos na premiação total.
- 11.1.4. Grande Sol de Ibero-América (troféu) único, sem empate, para categorias Televisão -Cinema / Gráfica / Radio / Via pública-Outdoor / Internet / Inovação em mídias / Promo, Ativações y Marketing Direto / Design / Imprensa e Relações Públicas. Não concorrem as categorias #8, 16, 24 a 35, 60 e 67 a 74.

- 11.1.5. Sol de Platino (troféu) único, sem empate, para a categoria #60 (Campanhas Integrais).
- 11.1.6. Copa de Ibero-América (troféu) único, sem empate, para o vencedor de cada Capítulo.
- 11.1.7. Big Bang (troféu) único, sem empate, para o vencedor de cada categoria.
- 11.1.8. Prêmio do Consumidor (troféu), único, sem empate, o vencedor de cada categoria.
- 11.1.9. Finalistas (diploma).

11.2. Agência / Produtora / Anunciante / Rede do ano

- 11.2.1. Serão premiadas anualmente aquelas empresas que consigam a maior quantidade de pontos, de acordo com a seguinte escala:

<i>Grande Sol de Ibero-América</i>	10 pontos
<i>Sol de Platino</i>	10 pontos
<i>Sol de Oro Categoria #24</i>	10 pontos
<i>Sol de Oro (exceto Categoria #24)</i>	7 pontos
<i>Sol de Fogo</i>	7 pontos
<i>Copa de Ibero-América</i>	7 pontos
<i>Sol de Plata</i>	5 pontos
<i>Big Bang</i>	5 pontos
<i>Prêmio do Consumidor</i>	5 pontos
<i>Sol de Bronze</i>	3 pontos
<i>Finalista (que não obtenha Sol)</i>	1 ponto

- 11.2.2. Na seleção da Agência do Ano e Produtor do ano, a pontuação será creditada à empresa responsável pelo registro.
- 11.2.3. Para determinar a Rede do Ano serão adicionados os pontos obtidos pelas várias filiais e representações que compõem uma única rede; O prêmio será entregue ao Diretor Criativo Regional da Rede, na reunião de encerramento do festival.
- 11.2.4. O Prêmio País não adiciona pontos.
- 11.2.5. As categorias de “Criatividade Independente em Redes Sociais” (#73 y #74) não adicionam pontos.

11.3. Outras condições

- 11.3.1. A presente lista não inclui outras distinções e prêmios do FIAP.
- 11.3.2. O jurado poderá instituir Menções de Honor nas disciplinas e/ou categorias de mérito.
- 11.3.3. Na disciplina Design, o Jurado escolherá o Anunciante de Design do ano avaliando o desenvolvimento de estratégias e ações inovadoras de design que sustentem sua criatividade no valor das marcas.
- 11.3.4. O titular do prêmio será quem tenha realizado a inscrição no festival.
- 11.3.5. FIAP poderá avaliar a admissão de outros prêmios oferecidos por governos, instituições, empresas e/ou entidades nacionais e internacionais.

11.4. A Copa de Ibero-América

- 11.4.1. A Copa de Ibero-América usa um exclusivo sistema de classificação e premiação criado pelo FIAP e os outros integrantes de *THE CUP*, para premiar as ideias independentemente dos meios nos quais são cursadas: a *Copa de Ibero-América* nasceu como um chamado de integração de todos os meios.
- 11.4.2. O material premiado com o *Sol de Ouro* nas diferentes categorias das disciplinas Televisão-Cinema / Gráfica / Radio / Via Pública / Internet / Inovação em Mídias / Promo, Ativações e Marketing Direto, concorrerão diretamente na *Copa de Ibero-América*, **sem custo adicional para o concorrente**.

- 11.4.3. Uma vez entregados os *Sóis de Ouro* de cada categoria, as peças individuais, campanhas e ações vencedoras, serão classificadas por produto em dez novas categorias, independentes da disciplina o setor a que pertencem (Exemplo: o *Sol de Ouro de rádio de carros competirá com o de carros, de televisão, o de gráfica, via pública, Internet, promo, etc.*)
- 11.4.4. Durante o festival o Grande Jurado avaliará o material selecionado ao vivo na frente do público, testemunha privilegiado do debate.
- 11.4.5. A *Copa de Ibero-América* dará 7 pontos adicionais, que serão adicionados aos pontos obtidos em cada categoria do FIAP.

11.4.6. **Categorias Copa de Ibero-América**

- 11.4.6.1. *Alimentos / Comidas / Lácteos / Doces / Chocolates / Snacks / Bebidas.*
- 11.4.6.2. *Higiene doméstica / Manutenção do Lar / Animais de estimação / Beleza / Higiene pessoal / Cosmética / Perfumaria / Artículos medicinais e farmacêuticos.*
- 11.4.6.3. *Eletrrodomésticos / Móveis / Acessórios Domésticos / Eletrônica / Computação/ Áudio / Vídeo / Acessórios.*
- 11.4.6.4. *Vestuário / Têxteis / Sapatos / Joias / Acessórios pessoais.*
- 11.4.6.5. *Automóveis / Veículos vários / Acessórios / Peças / Combustíveis.*
- 11.4.6.6. *Bancos / Financeiras / Seguros / Aposentadorias / Pensões.*
- 11.4.6.7. *Serviços de Bem Público / Campanhas de Bem Público.*
- 11.4.6.8. *Imagem Corporativa / Institucional / Responsabilidade Social Empresaria / Campanhas Corporativas / Institucional (de Via Pública) / Campanhas Políticas.*
- 11.4.6.9. *Comércios ao Público / Supermercados / Shoppings / Restaurantes / Recreação / Lazer / Tempo Livre / Espetáculos / Brinquedos / Transporte / Viagens / Turismo / Serviços Públicos-Privados / Telefonía / Eletricidade / Correio / Gás / Água / Saúde / Educação / Campanhas / Serviços.*
- 11.4.6.10. *Méios de comunicação / Publicações.*

11.5. **Big Bang**

- 11.5.1. *Big Bang* usa um exclusivo sistema de classificação e premiação criado pelo FIAP para premiar as ideias independentemente dos meios em que sejam cursadas e ainda da classificação por produto o serviço.
- 11.5.2. O material inscrito em todas as categorias do FIAP concorrerá diretamente no *Big Bang*, **sem custo adicional para o concorrente.**
- 11.5.3. Uma vez dados os prêmios de cada categoria, as peças individuais, campanhas y ações vencedoras, concorrerão pelo *Big Bang* em cinco novas categorias, independentes da disciplina ou o setor a que pertencem.
- 11.5.4. Durante o transcurso do festival os Jurados de cada categoria escolherão o material para concorrer em cada categoria de este prêmio, no es preciso ter ganho um *Sol de Ouro* para ser escolhido.
- 11.5.5. Os Presidentes dos Juris avaliarão o material escolhido e definirão os que serão premiados.
- 11.5.6. O *Big Bang* dará 5 pontos adicionais, que serão adicionados nesse caso aos pontos obtidos em cada categoria do FIAP.

11.5.7. **Categorias Big Bang**

- 11.5.7.1. *Melhor conceito.*
- 11.5.7.2. *Melhor estratégia.*
- 11.5.7.3. *Ideia mais audaz.*
- 11.5.7.4. *Mensagem mais inovador.*
- 11.5.7.5. *Melhor uso da cultura local.*

11.6. Prêmio do Consumidor

- 11.6.1. O *Prêmio do Consumidor* será julgado por quem definitivamente é o objetivo final de toda comunicação publicitária: o Consumidor.
- 11.6.2. O material premiado com o *Sol de Ouro* nas diferentes categorias das disciplinas Televisão-Cinema / Gráfica / Radio / Via Pública / Internet / Inovação em Méios / Promo, Ativações e Marketing Direto, concorrerão diretamente no *Prêmio do Consumidor*, **sem custo adicional para o concorrente**.
- 11.6.3. O *Prêmio do Consumidor* será selecionado através de uma rede social, por usuários que poderão escolher as mensagens que eles mais gostem ou que mais mexam com eles, entre todos os ouros entregados nas diferentes disciplinas do festival.
- 11.6.4. Uma vez entregados os prêmios de cada categoria, as peças individuais, campanhas e ações vencedoras, concorrerão pelo *Prêmio do Consumidor* em duas novas categorias, independentes da disciplina ou o setor a que pertencem.
- 11.6.5. As peças vencedoras em cada uma destas categorias, adicionam 5 pontos.

11.6.6. Categorias Premio do Consumidor

- 11.6.6.1. *A mensagem que eu mais gostei.*
- 11.6.6.2. *A mensagem mais convincente.*

12. Estudantes criativos

- 12.1. Os Estudantes de Publicidade (dois por cada time), Comunicação Social, Design Gráfico ou carreira afim, participam com suas propostas criativas.
- 12.2. Categorias: **Produtos / Serviços / Institucional / Bem Público / Vários.**
- 12.3. No caso de peças que conformem uma campanha, devem ser inscritas individualmente e pagar a taxa correspondente para cada anúncio.
- 12.4. Em referência a trabalhos práticos, tem que ter sido realizados exclusivamente para a respectiva casa de estudo (se foram publicados não devem pertencer a uma agência de publicidade, estudo de comunicação, produtora ou entidade privada de comunicação).
- 12.5. O material concorrente deve respeitar os requisitos de envio correspondentes.
- 12.6. Jurado: Destacados profissionais criativos da região julgarão na sede do festival as propostas de todos os concorrentes, determinando finalistas y ganhadores de Ouro / Prata / Bronze.

12.7. Ranking Regional de universidades y Escolas de Comunicação

- 12.7.1. Reafirmando a sua filosofia e compromisso com a nova geração de criativos e seus professores, o FIAP realiza, como anualmente faz, o Ranking Regional, que premia à Casa de Estudos de Ibero-América melhor posicionada do período 2015/2016.
- 12.7.2. Para a premiação, será desenvolvido um ranking que soma os pontos obtidos pelos alunos de uma mesma Universidade ou Escola de Comunicação: Ouro (7 pontos) / Prata (5 pontos) / Bronze (3 pontos) / Finalistas (1 ponto).
- 12.7.3. A instituição com a maior pontuação, obtém o prêmio "FIAP Cultura Criativa".
- 12.7.4. A Casa de Estudo que some mais pontos baseado no desempenho das suas diferentes sedes da região, obtém o prêmio "Rede de Educação da Ibero-América 2016".
- 12.7.5. Em caso de igualdade de pontos, o prêmio será entregue à Casa de Estudos que ganhou mais ouro, prata ou bronze, nessa ordem.

13. Maratona Jovens Criativos

- 13.1. Concorrerão Duos criativos -de até 28 anos ao 30/04/2016- que trabalhem em agências da região.

- 13.2.** Serão selecionados pelos representantes do FIAP em seus respectivos países.
- 13.3.** Desenvolverão seu trabalho baseados em um brief determinado pelos organizadores.
- 13.4.** Os concorrentes deverão usar equipamentos próprios para a realização e apresentação do trabalho.
- 13.5.** Os ganhadores serão selecionados por um jurado formado por destacados profissionais em atividade.
- 13.6.** Os concorrentes poderão acessar livremente a todas as conferências e exibições do festival.
- 13.7.** Os interessados deverão entrar em contato com a representação do FIAP do seu país ou via e-mail: info@fiaponline.net

14. Direitos de Inscrição FIAP 2016

	US\$
Televisão / Cinema (Peça)	450,00
Televisão / Cinema (Campanha)	580,00
Gráfica (Peça)	400,00
Gráfica (Campanha)	500,00
Via Pública (Peça)	400,00
Via Pública (Campanha)	500,00
Radio (Peça)	360,00
Radio (Campanha)	460,00
Técnicas Produção Audiovisual	420,00
Técnicas Produção Gráfica	350,00
Internet	330,00
Inovação em Méios	450,00
Promo, Ativações e Marketing Direto	400,00
Design	360,00
Campanhas Integrais	830,00
Imprensa e Relações Públicas	380,00
Criatividade Efetiva	500,00
Campanhas Políticas (Peça)	450,00
Campanhas Políticas (Campanha)	580,00
Criatividade Independente	100,00
Estudantes Criativos	100,00

O material deve ser entregue e pago antes do encerramento das inscrições.

Finalizado o período de inscrição, será aplicada uma sobretaxa de 20%.

Os valores estão expressados em dólares americanos.

Os envios de materiais através do sistema online do FIAP não têm custo.

Os valores apresentados não incluem impostos (nos países que corresponda), devendo ser adicionado ao custo de inscrição informado.

ÚLTIMA DATA DE RECEPÇÃO DE MATERIAIS: 15 DE ABRIL DE 2016

Consultas: info@fiaponline.net