



## **REGLAMENTO**

### **1. ORGANIZA**

FIAP

### **2. PARTICIPAN**

- 2.1. Agencias de publicidad.
- 2.2. Agencias digitales.
- 2.3. Anunciantes.
- 2.4. Medios de comunicación.
- 2.5. Estudios creativos.
- 2.6. Diseñadores.
- 2.7. Productoras.
- 2.8. Directores.
- 2.9. Centrales de medios.
- 2.10. Empresas de comunicación.
- 2.11. Empresas de posproducción.
- 2.12. Empresas de tecnología.
- 2.13. Fotógrafos.
- 2.14. Ilustradores.
- 2.15. Creativos publicitarios.
- 2.16. Consultoras.
- 2.17. Estudiantes.

### **3. MERCADOS**

Habla hispana y portuguesa.

### **4. DISCIPLINAS**

- 4.1. Formatos.
- 4.2. Innovación.
- 4.3. Anuncios.
- 4.4. Producción.

### **5. JURADO**

- 5.1. Los jurados se integran con destacados profesionales de la comunicación propuestos por la representación del festival en cada país y aprobados por FIAP.
- 5.2. Los presidentes de los jurados son designados por FIAP.
- 5.3. Los jurados y/o la organización pueden 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. Los jurados pueden 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 los jurados, cuya decisión es inapelable.

## **6. CONDICIONES GENERALES**

- 6.1.** Todo participante, por el acto de inscribir, declara conocer y aceptar las condiciones y requerimientos del presente reglamento. La sola inscripción en el FIAP implica la aceptación de su reglamento, de la autoridad de los organizadores y de la de los Jurados.
- 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 del cierre de inscripción.
- 6.4.** No se autoriza a competir el material inscripto en ediciones anteriores del FIAP.
- 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.** La información suministrada por el participante debe ser real y veraz; cualquier falsedad provocará su automática descalificación.
- 6.15.** 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.
- 6.16.** 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.
- 6.17.** Toda consideración no prevista en el presente reglamento será resuelta por FIAP y su decisión es inapelable.
- 6.18.** 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 entre los que

integren la lista de la Bolsa de Comercio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, y conforme con la reglamentación y procedimiento vigente para el arbitraje aprobado para el Tribunal de Arbitraje de la Bolsa de Comercio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que los inscriptos declaren conocer, aceptar y hacer parte integrante del presente reglamento. Supletoriamente en caso de que el árbitro lo considere necesario regirán las reglas UNIDROIT 2010.

## **7. CIERRE DE INSCRIPCIONES**

**7.1.** Se establece como fecha límite sin excepción para el envío del material concursante el 11 de agosto de 2017.

## **8. CATEGORÍAS**

**8.1. *FORMATOS (no se trata de entretenimiento puro, sino de entretenimiento para hacer crecer a las marcas).***

- 1) Programas o Canales de TV para Marcas.
- 2) Programas o Estaciones de Radio para Marcas.
- 3) Películas para Marcas.
- 4) Obras de Teatro para Marcas.
- 5) Contenido Político.
- 6) Product Placement.
- 7) Live Experience.
- 8) Music Content.
- 9) Advergaming.
- 10) Mobile Content.
- 11) Social Content.
- 12) Real Time Content.
- 13) Advertorial.
- 14) Estudiantes.

**8.2. *INNOVACIÓN (aglutina las expresiones de la innovación para marcas, fuera de los formatos tradicionales).***

- 15) Innovación en Televisión.
- 16) Innovación en Gráfica.
- 17) Innovación en Radio.
- 18) Innovación en Vía Pública.
- 19) Innovación en Internet.
- 20) Innovación en Eventos.
- 21) Innovación en Tecnología.
- 22) Innovación en Big data.
- 23) Innovación en Entretenimiento.
- 24) Innovación en Ambient.
- 25) Innovación en Mobile.
- 26) Innovación en Redes Sociales.
- 27) Innovación en Promociones.
- 28) Innovación en Activaciones.
- 29) Innovación en Marketing Directo.
- 30) Innovación en Política.
- 31) Estudiantes.

### **8.3. ANUNCIOS (categorías tradicionales, con las que nació el FIAP).**

- 32) **Televisión / Cine** - Alimentos / Comidas.
- 33) **Televisión / Cine** - Bebidas (Alcohólicas / No alcohólicas)
- 34) **Televisión / Cine** - Higiene doméstica, personal / Belleza / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y Farmacéuticos.
- 35) **Televisión / Cine** - Electrodomésticos / Muebles / Electrónica / Computación / Audio / Video.
- 36) **Televisión / Cine** - Vestimenta / Textiles.
- 37) **Televisión / Cine** - Automóviles.
- 38) **Televisión / Cine** - Bancos / Financieras.
- 39) **Televisión / Cine** - Bien Público.
- 40) **Televisión / Cine** - Imagen Corporativa.
- 41) **Televisión / Cine** - Negocios al público.
- 42) **Televisión / Cine** - Medios de comunicación / Publicaciones.
- 43) **Televisión / Cine** - Recreación / Placer / Tiempo Libre.
- 44) **Televisión / Cine** - Transporte / Viajes / Turismo.
- 45) **Televisión / Cine** - Servicios Públicos y Privados.
- 46) **Televisión / Cine** - Campañas (Productos / Servicios / Corporativas).
- 47) **Televisión / Cine** - Campañas Bien Público.
- 48) **Televisión / Cine** - Varios.
- 49) **Televisión / Cine** - Bajo Presupuesto.
- 50) **Gráfica** - Alimentos / Comidas.
- 51) **Gráfica** - Bebidas (Alcohólicas / No alcohólicas)
- 52) **Gráfica** - Higiene doméstica, personal / Belleza / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y Farmacéuticos.
- 53) **Gráfica** - Electrodomésticos / Muebles / Electrónica / Computación / Audio / Video.
- 54) **Gráfica** - Vestimenta / Textiles.
- 55) **Gráfica** - Automóviles.
- 56) **Gráfica** - Bancos / Financieras.
- 57) **Gráfica** - Bien Público.
- 58) **Gráfica** - Imagen Corporativa.
- 59) **Gráfica** - Negocios al público.
- 60) **Gráfica** - Medios de comunicación / Publicaciones.
- 61) **Gráfica** - Recreación / Placer / Tiempo Libre.
- 62) **Gráfica** - Transporte / Viajes / Turismo.
- 63) **Gráfica** - Servicios Públicos y Privados.
- 64) **Gráfica** - Campañas (Productos / Servicios / Corporativas).
- 65) **Gráfica** - Campañas Bien Público.
- 66) **Gráfica** - Varios.
- 67) **Radio** - Alimentos / Comidas.
- 68) **Radio** - Bebidas (Alcohólicas / No alcohólicas)
- 69) **Radio** - Higiene doméstica, personal / Belleza / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y Farmacéuticos.
- 70) **Radio** - Electrodomésticos / Muebles / Electrónica / Computación / Audio / Video.
- 71) **Radio** - Vestimenta / Textiles.
- 72) **Radio** - Automóviles.
- 73) **Radio** - Bancos / Financieras.
- 74) **Radio** - Bien Público.
- 75) **Radio** - Imagen Corporativa.
- 76) **Radio** - Negocios al público.
- 77) **Radio** - Medios de comunicación / Publicaciones.
- 78) **Radio** - Recreación / Placer / Tiempo Libre.
- 79) **Radio** - Transporte / Viajes / Turismo.

- 80) **Radio** - Servicios Públicos y Privados.
- 81) **Radio** - Campañas (Productos / Servicios / Corporativas).
- 82) **Radio** - Campañas Bien Público.
- 83) **Radio** - Varios.
- 84) **Radio** - Jingles / Música Original / Audio logo.
- 85) **Vía Pública** - Institucional.
- 86) **Vía Pública** - Productos.
- 87) **Vía Pública** - Servicios.
- 88) **Vía Pública** - Campañas.
- 89) **Campañas Integrales** - Campañas desarrolladas para más de dos disciplinas de las antes descritas en este reglamento (máxima cinco disciplinas diferentes).
- 90) **Creatividad Efectiva** - Productos / Servicios / Imagen Corporativa.
- 91) **Creatividad Efectiva** - Bien Público.
- 92) **Creatividad Efectiva** - 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.*
- 93) **Creatividad Efectiva** - 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), Bombril (Brasil).*
- 94) **Campañas Políticas** - Campaña electoral.
- 95) **Campañas Políticas** - Mejor campaña gubernamental.
- 96) **Campañas Políticas** - Pieza individual (el jurado podrá subdividir la categoría de acuerdo al medio utilizado).
- 97) **Campañas Políticas** - Mejor claim.
- 98) **Campañas Políticas** - Interactivo (incluye acciones web, acción viral y redes sociales).
- 99) Diseño.
- 100) Estudiantes.
- 101) Mejor Concepto.
- 102) Mejor Uso de la Cultura Local.

#### **8.4. PRODUCCIÓN (categorías técnicas, tradicionales y no tradicionales).**

- 103) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Dirección General.
- 104) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Dirección de Actores.
- 105) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Dirección de Arte.
- 106) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Fotografía.
- 107) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Edición.
- 108) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Animación Computada / Efectos Especiales.
- 109) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Producción General.
- 110) **Técnicas de Producción Audiovisual** - Música Adaptada / Música Original / Diseño de Sonido / Canciones / Jingles / Audio Logo.
- 111) **Técnicas de Producción Gráfica** - Redacción.
- 112) **Técnicas de Producción Gráfica** - Dirección de Arte.
- 113) **Técnicas de Producción Gráfica** - Fotografía.
- 114) **Técnicas de Producción Gráfica** - Ilustración.
- 115) **Técnicas de Producción de BTL.**
- 116) **Técnicas de Producción Digital** - Interface y Navegación.

- 117) **Técnicas de Producción Digital** - Ilustración Digital.
- 118) **Técnicas de Producción Digital** - Diseño de Imagen.
- 119) **Técnicas de Producción Digital** - Diseño General.
- 120) **Técnicas de Producción Tecnológica.**
- 121) **Técnicas de Producción de Contenidos.**
- 122) **Técnicas de Producción en Política.**

## **9. REQUERIMIENTOS DE ENVÍO**

- 9.1. La inscripción y envío de piezas participantes debe realizarse a través del sistema exclusivo de inscripciones de FIAP, sin costo extra para los participantes.
- 9.2. Deberán ingresar en [www.fiapawards.com](http://www.fiapawards.com) y clicar en la pestaña de Inscripción FIAP 2017 que direccionará a la *website* del sistema, donde deberán registrarse como usuarios y continuar los pasos que el sistema informará para concretar la inscripción.
- 9.3. Los materiales serán recibidos hasta la fecha de cierre de las inscripciones, sin excepción ni prórroga.
- 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. **Formatos - Toda la categoría.**
  - 9.6.1. Enviar los videos en formato 720p o 1080 p en Codec H264, no más de 8 mbps en contenedores .mpg .mov .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. **Innovación - Toda la categoría.**
  - 9.7.1. Enviar los videos en formato 720p o 1080 p en Codec H264, no más de 8 mbps en contenedores .mpg .mov .mp4.
  - 9.7.2. Los comerciales deben tener una duración máxima de 3 minutos cada uno.
  - 9.7.3. Los archivos que integren una campaña (4 máximo), deben enviarse separadamente.
  - 9.7.4. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.
- 9.8. **Anuncios - TV, Campañas Integrales, Creatividad Efectiva, Diseño, Mejor Concepto, Mejor uso de cultura local.**
  - 9.8.1. Enviar los videos en formato 720p o 1080 p en Codec H264, no más de 8 mbps en contenedores .mpg .mov .mp4.
  - 9.8.2. Los comerciales deben tener una duración máxima de 3 minutos cada uno.

- 9.8.3. Los archivos que integren una campaña (4 máximo), deben enviarse separadamente.
- 9.8.4. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.9. Anuncios - Gráfica, Vía Pública.**

- 9.9.1. 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).
- 9.9.2. 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).
- 9.9.3. Podrá enviarse, además del archivo jpg solicitado, un video de apoyo (máximo 4 minutos de duración) igual formato a Televisión-Cine / TPA.
- 9.9.4. En "Campaña" se deberá adjuntar un archivo por cada pieza que la integra (4 máximo).

### **9.10. Anuncios - Radio.**

- 9.10.1. Por cada pieza (máximo 3 minutos), se enviará un archivo en formato mp3.
- 9.10.2. Los comerciales deben tener una duración máxima de 3 minutos cada uno.
- 9.10.3. Los comerciales (4 piezas máximo) que integren una Campaña, deben enviarse separadamente.
- 9.10.4. 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.

### **9.11. Anuncios - Campañas Integrales.**

- 9.11.1. 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.
- 9.11.2. Usar las técnicas y los recursos que se consideren necesarios para una mejor interpretación del jurado (fotos / videos / locución / sobreimpresiones / animaciones / otros).
- 9.11.3. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

### **9.12. Anuncios - Campañas Políticas.**

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

### **9.13. Producción - Técnicas de Producción Audiovisual, Técnicas de Producción de BTL, Técnicas de Producción Digital, Técnicas de Producción Tecnológica, Técnicas de Producción de Contenidos, Producción en Campañas Políticas.**

- 9.13.1. Enviar los videos en formato 720p o 1080 p en Codec H264, no más de 8 mbps en contenedores .mpg .mov .mp4.
- 9.13.2. Los comerciales deben tener una duración máxima de 3 minutos cada uno.
- 9.13.3. Los archivos que integren una campaña (4 máximo), deben enviarse separadamente.
- 9.13.4. Para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en español.

#### **9.14. Producción - Técnicas de Producción Gráfica.**

- 9.14.1. 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).
- 9.14.2. 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).
- 9.14.3. Podrá enviarse, además del archivo jpg solicitado, un video de apoyo (máximo 4 minutos de duración) igual formato a Televisión-Cine / TPA.

### **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 inscriptas, 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.

### **11. PREMIOS Y DISTINCIONES**

#### **11.1. Premios.**

- 11.1.1. Soles de Oro, Plata y Bronce para cada categoría.
  - Sol de Oro (trofeo) único, sin empate.
  - Sol de Plata (diploma) dos por categoría como máximo.
  - Sol de Bronce (diploma) tres por categoría como máximo.
- 11.1.2. Premio País (trofeo) único, sin empate, es otorgado a la agencia de cada país que más puntos haya obtenido en la premiación total.
- 11.1.3. Grand Prix (trofeo) único, sin empate, para cada disciplina.
- 11.1.4. Grand Slam, por obtener un Oro en cada disciplina.
- 11.1.5. Finalistas (diploma).

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

- 11.2.1. Serán distinguidos anualmente aquellas empresas y/o redes, en su caso, que acrediten la mayor cantidad de puntos, de acuerdo a la siguiente escala:

Grand Slam .....	10 puntos
Grand Prix .....	10 puntos
Sol de Oro .....	7 puntos
Sol de Plata .....	5 puntos
Sol de Bronce .....	3 puntos
Finalista (que no obtenga Sol) .....	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.

### **11.3. Otras condiciones.**

- 11.3.1. La presente lista no agota otras distinciones y premios de FIAP.
- 11.3.2. Los jurados podrán instituir menciones de honor en las disciplinas y/o categorías que lo ameriten.
- 11.3.3. El titular del premio es quien haya realizado la inscripción al festival.
- 11.3.4. FIAP podrá evaluar la admisión de otros premios ofrecidos por gobiernos, instituciones, empresas y/o entidades nacionales e internacionales.

## **12. ESTUDIANTES CREATIVOS**

- 12.1. Los Estudiantes de Publicidad, Comunicación Social, Diseño Gráfico o carrera afín, participan con sus propuestas creativas en las disciplinas en que aparece la categoría.
- 12.2. En el caso de piezas que conformen una campaña, deben inscribirse individualmente y abonar el arancel correspondiente por cada anuncio.
- 12.3. 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).
- 12.4. El material participante debe ajustarse a los requerimientos de envío que corresponda.
- 12.5. 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.

### **12.6. Ranking Regional de Universidades y Escuelas de Comunicación.**

- 12.6.1. 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 2016/2017.
- 12.6.2. 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).
- 12.6.3. La institución con mayor puntaje, obtendrá el premio "FIAP Cultura Creativa".
- 12.6.4. 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 2017".
- 12.6.5. 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 día de cierre de inscripciones- 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 2017 (EN USD)**

### **14.1. FORMATOS**

1) Programas o Canales de TV para Marcas.....	<b>420,00</b>
2) Programas o Estaciones de Radio para Marcas.....	<b>420,00</b>
3) Películas para Marcas.....	<b>420,00</b>
4) Obras de Teatro para Marcas .....	<b>420,00</b>
5) Contenido Político .....	<b>500,00</b>
6) Product Placement.....	<b>420,00</b>
7) Live Experience .....	<b>420,00</b>
8) Music Content .....	<b>420,00</b>
9) Advergaming .....	<b>420,00</b>
10) Mobile Content .....	<b>420,00</b>
11) Social Content .....	<b>420,00</b>
12) Real Time Content .....	<b>420,00</b>
13) Advertorial .....	<b>420,00</b>
14) Estudiantes .....	<b>100,00</b>

### **14.2. INNOVACIÓN**

15) Innovación en Televisión .....	<b>450,00</b>
16) Innovación en Gráfica .....	<b>400,00</b>
17) Innovación en Radio .....	<b>360,00</b>
18) Innovación en Vía Pública .....	<b>400,00</b>
19) Innovación en Internet.....	<b>330,00</b>
20) Innovación en Eventos .....	<b>450,00</b>
21) Innovación en Tecnología .....	<b>400,00</b>
22) Innovación en Big data .....	<b>400,00</b>
23) Innovación en Entretenimiento .....	<b>450,00</b>
24) Innovación en Ambient .....	<b>420,00</b>
25) Innovación en Mobile .....	<b>330,00</b>
26) Innovación en Redes Sociales .....	<b>330,00</b>
27) Innovación en Promociones .....	<b>400,00</b>
28) Innovación en Activaciones .....	<b>400,00</b>
29) Innovación en Marketing Directo.....	<b>400,00</b>
30) Innovación en Política .....	<b>500,00</b>
31) Estudiantes .....	<b>100,00</b>

### 14.3. ANUNCIOS

32) <b>Televisión / Cine</b> - Alimentos / Comidas .....	450,00
33) <b>Televisión / Cine</b> - Bebidas (Alcohólicas / No alcohólicas).....	450,00
34) <b>Televisión / Cine</b> - Higiene doméstica, personal / Belleza / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y Farmacéuticos .....	450,00
35) <b>Televisión / Cine</b> - Electrodomésticos / Muebles / Electrónica / Computación / Audio / Video .....	450,00
36) <b>Televisión / Cine</b> - Vestimenta / Textiles .....	450,00
37) <b>Televisión / Cine</b> - Automóviles .....	450,00
38) <b>Televisión / Cine</b> - Bancos / Financieras .....	450,00
39) <b>Televisión / Cine</b> - Bien Público .....	450,00
40) <b>Televisión / Cine</b> - Imagen Corporativa .....	450,00
41) <b>Televisión / Cine</b> - Negocios al público .....	450,00
42) <b>Televisión / Cine</b> - Medios de comunicación / Publicaciones .....	450,00
43) <b>Televisión / Cine</b> - Recreación / Placer / Tiempo Libre .....	450,00
44) <b>Televisión / Cine</b> -Transporte / Viajes / Turismo .....	450,00
45) <b>Televisión / Cine</b> - Servicios Públicos y Privados .....	450,00
46) <b>Televisión / Cine</b> - Campañas (Productos / Servicios / Corporativas) .....	580,00
47) <b>Televisión / Cine</b> -Campañas Bien Público .....	580,00
48) <b>Televisión / Cine</b> - Varios .....	450,00
49) <b>Televisión / Cine</b> - Bajo Presupuesto .....	450,00
50) <b>Gráfica</b> - Alimentos / Comidas .....	400,00
51) <b>Gráfica</b> - Bebidas (Alcohólicas / No alcohólicas) .....	400,00
52) <b>Gráfica</b> - Higiene doméstica, personal / Belleza / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y Farmacéuticos.....	400,00
53) <b>Gráfica</b> - Electrodomésticos / Muebles / Electrónica / Computación / Audio / Video .....	400,00
54) <b>Gráfica</b> - Vestimenta / Textiles .....	400,00
55) <b>Gráfica</b> - Automóviles .....	400,00
56) <b>Gráfica</b> - Bancos / Financieras .....	400,00
57) <b>Gráfica</b> - Bien Público .....	400,00
58) <b>Gráfica</b> - Imagen Corporativa .....	400,00
59) <b>Gráfica</b> - Negocios al público .....	400,00
60) <b>Gráfica</b> - Medios de comunicación / Publicaciones .....	400,00
61) <b>Gráfica</b> - Recreación / Placer / Tiempo Libre .....	400,00
62) <b>Gráfica</b> - Transporte / Viajes / Turismo .....	400,00
63) <b>Gráfica</b> - Servicios Públicos y Privados .....	400,00
64) <b>Gráfica</b> - Campañas (Productos / Servicios / Corporativas) .....	500,00
65) <b>Gráfica</b> - Campañas Bien Público .....	500,00
66) <b>Gráfica</b> - Varios .....	400,00
67) <b>Radio</b> - Alimentos / Comidas .....	360,00
68) <b>Radio</b> - Bebidas (Alcohólicas / No alcohólicas) .....	360,00
69) <b>Radio</b> - Higiene doméstica, personal / Belleza / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y Farmacéuticos .....	360,00
70) <b>Radio</b> - Electrodomésticos / Muebles / Electrónica / Computación / Audio / Video .....	360,00
71) <b>Radio</b> - Vestimenta / Textiles .....	360,00
72) <b>Radio</b> - Automóviles .....	360,00
73) <b>Radio</b> - Bancos / Financieras .....	360,00
74) <b>Radio</b> - Bien Público .....	360,00
75) <b>Radio</b> - Imagen Corporativa .....	360,00
76) <b>Radio</b> - Negocios al público .....	360,00
77) <b>Radio</b> - Medios de comunicación / Publicaciones .....	360,00

78) Radio - Recreación / Placer / Tiempo Libre .....	360,00
79) Radio - Transporte / Viajes / Turismo .....	360,00
80) Radio - Servicios Públicos y Privados .....	360,00
81) Radio - Campañas (Productos / Servicios / Corporativas) .....	460,00
82) Radio - Campañas Bien Público .....	460,00
83) Radio - Varios .....	360,00
84) Radio - Jingles / Música Original / Audio logo .....	360,00
85) Vía Pública - Institucional .....	400,00
86) Vía Pública - Productos .....	400,00
87) Vía Pública - Servicios .....	400,00
88) Vía Pública - Campañas .....	500,00
89) Campañas Integrales - Campañas desarrolladas para más de dos disciplinas de las antes descritas en este reglamento (máxima cinco disciplinas diferentes) .....	830,00
90) Creatividad Efectiva - Productos / Servicios / Imagen Corporativa .....	500,00
91) Creatividad Efectiva - Bien Público .....	500,00
92) Creatividad Efectiva - Resultados Sostenidos en el tiempo: <i>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</i> .....	500,00
93) Creatividad Efectiva - Aporte Cultural: <i>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), Bombril (Brasil)</i> .....	500,00
94) Campañas Políticas - Campaña electoral .....	500,00
95) Campañas Políticas - Mejor campaña gubernamental .....	500,00
96) Campañas Políticas - Pieza individual (el jurado podrá subdividir la categoría de acuerdo al medio utilizado) .....	500,00
97) Campañas Políticas - Mejor claim .....	500,00
98) Campañas Políticas - Interactivo (incluye acciones web, acción viral y redes sociales) .....	500,00
99) Diseño .....	360,00
100) Estudiantes .....	100,00
101) Mejor Concepto .....	450,00
102) Mejor Uso de la Cultura Local .....	450,00

#### **14.4. PRODUCCIÓN (categorías técnicas, tradicionales y no tradicionales)**

103) Técnicas de Producción Audiovisual - Dirección General .....	420,00
104) Técnicas de Producción Audiovisual - Dirección de Actores .....	420,00
105) Técnicas de Producción Audiovisual - Dirección de Arte .....	420,00
106) Técnicas de Producción Audiovisual - Fotografía .....	420,00
107) Técnicas de Producción Audiovisual - Edición .....	420,00
108) Técnicas de Producción Audiovisual - Animación Computada / Efectos Especiales .....	420,00
109) Técnicas de Producción Audiovisual - Producción General .....	420,00
110) Técnicas de Producción Audiovisual - Música Adaptada / Música Original / Diseño de Sonido / Canciones / Jingles / Audio Logo .....	420,00
111) Técnicas de Producción Gráfica - Redacción .....	350,00
112) Técnicas de Producción Gráfica - Dirección de Arte .....	350,00

113) Técnicas de Producción Gráfica - Fotografía .....	350,00
114) Técnicas de Producción Gráfica - Ilustración .....	350,00
115) Técnicas de Producción de BTL .....	350,00
116) Técnicas de Producción Digital - Interface y Navegación .....	350,00
117) Técnicas de Producción Digital - Ilustración Digital .....	350,00
118) Técnicas de Producción Digital - Diseño de Imagen .....	350,00
119) Técnicas de Producción Digital - Diseño general .....	350,00
120) Técnicas de Producción Tecnológica .....	350,00
121) Técnicas de Producción de Contenidos .....	420,00
122) Técnicas de Producción en Política .....	500,00

## **15. ESTIPULACIONES ESPECIALES**

- 15.1.** Los valores están expresados en dólares billete de Estados Unidos de América.
- 15.2.** Los valores expresados no incluyen impuestos, debiendo adicionarse al costo de inscripción informado.
- 15.3.** Vencido el plazo de inscripción se aplicará un recargo del 20%.
- 15.4.** El material debe haber sido enviado y abonado antes del cierre de las inscripciones. FIAP tiene el derecho, no el deber, de excluir al material en caso de falta de pago.
- 15.5.** FIAP es Festival Iberoamericano de la Publicidad Sociedad de Responsabilidad Limitada, una empresa constituida en la República Argentina y sometida a su legislación.
- 15.6.** FIAP es marca registrada. Todos los derechos reservados.

## **CIERRE DE RECEPCIÓN DE MATERIALES: 11 DE AGOSTO DE 2017**

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