



Reglamento

Participantes

Agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación, estudios creativos o de diseño, productoras, empresas de comunicación, posproducción e Internet.

Mercados

Habla hispana y portuguesa.

Disciplinas

Televisión - Cine / Gráfica / Vía pública / Radio / Diseño - *Marketing* Directo / Técnicas de Producción Audiovisual / Interactivo / Innovación en Medios / Campañas Integrales

Obligaciones

El material debe haber sido publicado con anterioridad a la fecha de inicio del festival.

No se autorizan a competir inscripciones de ediciones anteriores.

Los comerciales de Televisión/Cine tendrán una duración máxima de tres minutos.

El material inscripto debe contar con autorización de la empresa creadora o del anunciante responsable.

Requerimientos

El material inscripto, sin excepción, quedará en poder del FIAP. Incorporado a su archivo, puede ser utilizado con fines de promoción y difusión del festival; también en presentaciones en instituciones educativas, grupos económicos, profesionales de la publicidad y público en general, entre otros. Al realizar la inscripción el participante autoriza al FIAP a organizar presentaciones y publicar las premiaciones en todos los medios públicos o privados.

Autoriza también, el uso de marcas, promociones, productos, protagonistas, personajes animados, y reproducciones fotográficas. Los participantes aceptan mantener al FIAP fuera de todo tipo de acción legal o reclamo que surja de la exhibición de esos materiales, declarando aceptar las condiciones aquí descriptas.

Facultades

La organización del FIAP se reserva el derecho de subdividir -si fuera necesario- una categoría cuando el número de participantes sea excesivo, así como de reunir en una, dos o más categorías afines, cuando no alcance el mínimo para establecer un criterio de evaluación.

El jurado puede sugerir a las autoridades del festival, modificaciones extraordinarias que representen un aporte para la industria publicitaria.

El material debe cumplir con las normas y códigos de ética que determinen los organismos calificadoros (los organizadores se reservan el derecho de admisión de inscripciones, como así también la aplicación de normas y códigos).

Todo dato falso del participante provoca su automática descalificación. Si existiera alguna denuncia fundamentada de terceros referente a material inscripto, la organización solicitará al responsable el descargo correspondiente. Hasta tanto surja una resolución, su participación quedará pendiente.

NOTA: El material inscripto que no haya sido publicado -comúnmente denominado "fantasma o trucho"- será automáticamente descalificado del festival, incluyendo la totalidad de las inscripciones del responsable, sin reintegro económico alguno.

Cierre de Inscripciones

La fecha límite de cierre de inscripción del material es el miércoles 31 de marzo de 2010. No se aceptarán inscripciones con posterioridad a la fecha límite (sin excepciones).

CATEGORÍAS

Televisión/Cine, Gráfica y Radio.

- 1) Alimentos/Comidas/Lácteos/Golosinas/Chocolates/Snacks
- 2) Bebidas (alcohólicas y no alcohólicas)
- 3) Higiene doméstica/Mantenimiento del hogar/Mascotas
- 4) Electrodomésticos/Muebles/Accesorios del hogar
- 5) Belleza/Higiene personal/Cosmética/Perfumería/Artículos medicinales y farmacéuticos
- 6) Vestimenta/Textiles/Calzados/Joyas/Accesorios personales/Cigarrillos/Tabaco
- 7) Automóviles/Vehículos varios/Accesorios/Repuestos/Combustibles
- 8) Bancos/Financieras/Seguros/Jubilaciones/Pensiones
- 9) Servicios de Bien Público
- 10) Imagen Corporativa/Institucional
- 11) Negocios al público/Supermercados/Shoppings/Restaurantes
- 12) Electrónica/Computación/Audio/Video/Accesorios
- 13) Medios de comunicación/Publicaciones
- 14) Recreación/Placer/Tiempo Libre/Espectáculos/Juguetes
- 15) Transporte/Viajes/Turismo
- 16) Servicios Públicos y Privados/Telefonía/Electricidad/Correo/Gas/Agua/Salud/Enseñanza
- 17) Campañas Productos
- 18) Campañas Servicios
- 19) Campañas Bien Público
- 20) Campañas Corporativas
- 21) Varios

Televisión/Cine (solamente)

- 22) Bajo Presupuesto

Radio (solamente)

- 23) Jingles
- 24) Música Original
- 25) Audio logo

Vía Pública (outdoor)

- 26) Institucional
- 27) Productos
- 28) Servicios
- 29) Campañas

Técnicas de Producción Audiovisual

- 30) Dirección General
- 31) Dirección de Actores
- 32) Dirección de Arte
- 33) Fotografía
- 34) Edición
- 35) Animación Computada
- 36) Efectos Especiales
- 37) Producción General
- 38) Música Adaptada
- 39) Música Original / Diseño de Sonido
- 40) Canciones / Jingles
- 41) Audio logo

Interactivo

- 42) *Banners* (espacio fijo): todas las inscripciones deben ser concebidas según los tamaños estándares de la industria. No deben extenderse más allá de sus bordes y pueden ser interactivos dentro de esos límites.
- 43) *Banners (rich media/dinámicos)*: incluye dinámicos e interactivos que se expanden más allá de sus dimensiones originales.
- 44) *Beyond-the-Banner*: páginas de destino, *interstitials*, *superstitials* y *microsites*.
- 45) *Hot Sites*: de producto o campaña específica, con un tiempo determinado y finito de permanencia en el aire.
- 46) Juegos *Online*: obligatoriamente deben incluir promoción de una marca.
- 47) *Online movies* y producciones independientes: concebidos exclusivamente para su difusión *online*, en sitios corporativos o específicos de emisión de videos. No son válidas adaptaciones de *spots* de televisión o realizaciones creadas para otros medios.
- 48) Campañas Interactivas: de 2 a 4 piezas de un mismo producto o servicio, utilizando alguna de las categorías interactivas antes mencionadas.

Innovación en Medios

Medios

- 49) Televisión/Cine - Radio
- 50) Gráfica
- 51) Instalaciones en Vía Pública
- 52) Eventos / Promociones / Medios no tradicionales
- 53) Internet
- 54) Medios combinados
- 55) Auspicios
- 56) *Advertainment*

Público Objetivo

- 57) Niños/Jóvenes
- 58) Adultos
- 59) *Business to business*

Diseño/Marketing Directo

- 60) *Packaging* de productos: envoltorios, cajas, empaques, bolsas, envases, etc.
- 61) Correo directo (formato bidimensional): piezas planas, folletos, cupones, cartas de venta, catálogos, invitaciones, reportes de auditoría, calendarios, memorias y balances, etc.
- 62) Correo directo (formato tridimensional): corpóreos, desplegados, troquelados, folletos, cupones, cartas de venta, catálogos, invitaciones, reportes de auditoría, balances, etc.
- 63) *E-mail* y celulares: informaciones -institucionales, de venta o de bien público- enviadas por correo electrónico o celular.
- 64) Acciones de campo: puerta a puerta, *merchandising*, guerrilla, etc.
- 65) Medios combinados: acciones de un mismo producto o servicio que involucren el uso de cualquiera de las alternativas antes descriptas (categorías 61/62/63/64).

Disciplina Especial

- 66) Campañas integrales: esta disciplina contempla todas las campañas que hayan sido desarrolladas para más de dos medios o rubros antes descriptos en este reglamento (con un máximo de cinco medios diferentes). Si en uno de esos medios el mensaje forma parte de una campaña, se deben inscribir todos los que la integren (tres comerciales de televisión, tres avisos de gráfica, etc.) y será considerada como una sola disciplina. Por ejemplo: tres comerciales de televisión deben adicionarse como mínimo a cualquier otra pieza o campaña de otro medio para poder participar en Campañas integrales.

Estudiantes Creativos (Gráfica)

- 67) Productos
- 68) Servicios
- 69) Institucional
- 70) Bien Público

Maratón Jóvenes Creativos

Participan duplas creativas de hasta 28 años de edad, que trabajen en agencias de la región. Serán seleccionadas por los representantes del FIAP en cada país. Durante la semana del festival en Buenos Aires, las duplas crearán sus propuestas en base a un *brief* que recibirán. La organización les proveerá elementos y materiales, para que en un tiempo máximo de 24 horas entreguen sus trabajos. Los ganadores serán seleccionados por un jurado integrado por destacados profesionales en actividad. Las duplas serán participantes especiales del FIAP y tendrán acceso libre a todas las conferencias y exhibiciones del festival.

NOTA: los interesados deben contactarse con la representación FIAP de su país o a través de fiap@fiap.com.ar

Requerimientos de envío

La recepción del material se llevará cabo hasta el 31/03/2010. Todas las piezas inscriptas deben enviarse *online* a través del Sistema de Inscripción del FIAP.

Para ello se debe ingresar en **www.fiaponline.net** y clicar en el *Banner de Inscripción FIAP 2010* que direccionará a su web. Los participantes se registrarán como usuarios para luego iniciar el proceso de inscripción y envío del material.

Televisión/Cine y Técnicas de Producción Audiovisual

Enviar un archivo MPEG-2 *Program Stream* (con audio embebido). Video *Bit Rate* 7500kb/s, Audio MPEG *layer 2* (384kbps), en PAL (720x576 *pixels*), o NTSC (720 x 480 *pixels*).

Ningún comercial puede exceder los 3 minutos de duración.

Los comerciales que integren una campaña (4 máximo), deben enviarse por separado.

NOTA: para una mejor labor de los jurados se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en castellano.

Gráfica / Vía Pública

Por cada pieza inscrita se debe enviar un archivo jpg a 150 dpi en RGB, en un formato máximo de 44 cm x 30,5 cm siendo horizontal o vertical según la pieza. (El lado más extenso del aviso debe tener 44 cm y el otro lado no debe exceder los 30,5 cm. Ejemplo: Si una pieza tiene formato cuadrado, los lados deben medir 30,5 cm).

NOTA: en las categorías “Campañas” se debe adjuntar un archivo por cada una de las piezas que las integran (4 máximo).

Radio

Por cada pieza inscrita -duración máxima tres minutos-, debe enviarse un archivo en formato “mp3”. Los comerciales que conformen una campaña, deben enviarse separadamente (4 máximo).

Para las piezas participantes en idioma portugués se aconseja transcribirlas al castellano, adjuntando un archivo en formato *Word*.

Interactivo

Las piezas inscritas deben estar alojadas en una URL activa desde la fecha de inscripción hasta el mes de junio inclusive.

Según los campos que aparecen en el formulario de inscripción debe ingresarse: el nombre de la pieza, URL, seleccionar la categoría en la cual será juzgada y completar en forma integral todos los campos requeridos en la ficha técnica de inscripción con la descripción de la campaña, objetivo, estrategia, período de publicación y fecha de lanzamiento. Para asegurar la objetividad del jurado, las *entries* deben ser presentadas *online* sin presencia de marca de las agencias.

Diseño/Marketing Directo

Las piezas inscritas deben estar alojadas en una URL activa, desde la fecha de inscripción hasta el mes de junio inclusive.

Según los campos que aparecen en el formulario de inscripción debe ingresarse: el nombre de la pieza, URL, seleccionar la categoría en la cual será juzgada y completar en forma integral todos los campos requeridos en la ficha técnica de inscripción con la descripción del trabajo, *brief*, objetivo, estrategia, características particulares, resultados, período de publicación y fecha de lanzamiento, se podrán utilizar la cantidad de herramientas que deseen para dar una muestra acabada de la implementación (fotos, videos, locución, sobreimpresiones, etc.). Para asegurar la objetividad del jurado, las piezas deben ser presentadas sin presencia de marca de las agencias.

Innovación en Medios

Todas las piezas deben estar relacionadas, ya sea con un mismo mensaje o con una sola campaña publicitaria. Las relacionadas con más de una campaña publicitaria (incluso si promocionan el mismo producto) no serán juzgadas. Las piezas que están relacionadas con diferentes campañas deben ser presentadas en forma individual e inscribirse por separado. Asimismo, el material puede ser presentado hasta un máximo de tres categorías.

Pautas de envío del material: por cada pieza inscrita debe enviarse un video explicativo (en el formato descrito para Televisión/Cine y TPA, máximo 4 minutos de duración) en el que se visualice la acción, desarrollo, estrategia, datos clave acerca de la pieza inscrita: lugar, eventos, etc., que ilustren la idea como la perciben los consumidores. Podrán usarse las técnicas y recursos que el participante considere necesario para una mejor percepción del jurado (fotos, videos, locución, sobreimpresiones, animaciones, etc.).

NOTA: para una mejor labor de los jurados se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal, subtítular en castellano.

Campañas integrales

Debe enviarse un video explicativo (en el formato descrito para Televisión/Cine y TPA, máximo 4 minutos de duración) en el que se visualice la acción, desarrollo, estrategia, datos clave acerca de las diferentes piezas que componen la campaña y que ilustren la idea como la perciben los consumidores. Podrán usarse las técnicas y recursos que el participante considere necesario para una mejor percepción del jurado (fotos, videos, locución, sobreimpresiones, animaciones, etc.).

NOTA: para una mejor labor de los jurados se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal, subtítular en castellano.

Estudiantes Creativos

Los estudiantes de Publicidad, Comunicación Social, Diseño Gráfico o carreras afines, pueden participar con propuestas gráficas. Deben ser anuncios individuales. En el caso de anuncios que conformen una campaña, éstos deben inscribirse por separado y abonar el arancel correspondiente por cada anuncio inscripto. Presentar como máximo cinco piezas de trabajos prácticos -no publicados- realizados para la respectiva casa de estudio. Cada equipo participante debe estar integrado por dos estudiantes.

Por cada pieza inscrita se debe enviar un archivo jpg a 150 dpi en CMYK.

El mismo debe tener un formato máximo de 44 cm x 30,5 cm siendo horizontal o vertical según la pieza. (El lado más extenso del aviso debe tener 44 cm y el otro lado no debe exceder los 30,5 cm).

NOTA: sólo los archivos que cumplan con las medidas y especificaciones descriptas y entregados en término, tendrán derecho a ser exhibidos en la muestra gráfica del festival.

Instrucciones de envío y forma de pago

Las fichas de inscripción deben completarse *online* en el momento de inscripción y envío del material.

Luego de completar las fichas y adjuntar los archivos correspondientes, el participante deberá seleccionar la opción "*Finalizar proceso de inscripción*". Seguidamente, el Sistema enviará a la dirección de *e-mail* declarada por el participante, 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 efectuar el pago por el total del material inscripto.

Las inscripciones son en dólares estadounidenses por la totalidad del material registrado. Aceptada la admisión no será reintegrado importe alguno por anulaciones parciales o totales.

NOTA: el material que se inscriba en campañas y, simultáneamente, en piezas individuales, deberá abonar el arancel correspondiente a cada inscripción.

Inscripciones Personales

Para inscripciones personales de asistencia al festival debe completarse la *Ficha de Inscripción Personal*, disponible en el sitio del FIAP. Una vez completada con los datos requeridos debe enviarse a inscripciones@fiap.com.ar

Recibida la Ficha de Inscripción Personal se especificarán por *e-mail* (a la dirección desde donde se envió la Ficha) los pasos a seguir para efectuar su pago.

Premios

Sol de Oro, Plata y Bronce para los ganadores en cada categoría (excepto Campañas Integrales).

Es condición del FIAP -sin excepción- que no se compartan los primeros premios: *Sol de Oro, Sol de Platino y Gran Sol de Iberoamérica*.

Sol de Oro recibe trofeo (un único *Sol de Oro* por categoría).

Sol de Plata y Sol de Bronce reciben diplomas (se podrán otorgar hasta dos *Soles de Plata* y hasta tres *Soles de Bronce* por categoría).

Sol de Oro para la agencia de cada país que más puntos haya obtenido (recibe trofeo).

Gran Sol de Iberoamérica para Televisión, Gráfica, Radio, Vía pública, Interactivo, Innovación en medios y Diseño/Marketing directo (reciben trofeo).

La categoría Campañas Integrales (categoría 66) otorga un único *Sol de Platino* al mejor trabajo seleccionado (recibe trofeo).

No concursarán por el *Gran Sol de Iberoamérica* las categorías: 9, 19, 30 a 41 y 66 a 70.

Finalistas reciben diploma.

Agencia/Productora/Anunciante del año

Serán distinguidos la agencia, la productora y el anunciante 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</i>	7 puntos
<i>Sol de Plata</i>	5 puntos
<i>Sol de Bronce</i>	3 puntos
<i>Finalista</i>	1 punto

Los premios *País* no se computan para esta calificación.

El *Sol de Oro* de la categoría Dirección General (nº 30) sumará 10 puntos.

La presente lista no agota otras distinciones y premios del FIAP. Asimismo se podrán instituir Menciones de Honor en las disciplinas y/o categorías que el Jurado entienda acrediten méritos.

En todos los casos, el titular del premio será quien haya realizado la inscripción.

Los organizadores podrán evaluar la admisión de otros premios ofrecidos por gobiernos, instituciones, empresas y/o entidades nacionales e internacionales.

Jurado

Los jurados son designados -con la aprobación de los organizadores- por los representantes del FIAP en los países acreditados. El Presidente del Jurado es designado e invitado por el comité organizador del FIAP.

Observaciones

Los distinguidos en el FIAP se comprometen a utilizar en su promoción o publicidad la denominación correcta del premio recibido. En el rubro *Interactivo* los premiados podrán incorporar en su página principal el logotipo del festival que acredita el premio obtenido, con un *link* al *website* del Festival.

FIAP enviará los premios que no hayan sido recogidos en la ceremonia de entrega de los mismos, a los países de origen de los participantes ganadores, debiendo éstos abonar los costos de envío correspondientes.

Toda consideración no prevista en el presente reglamento será resuelta por el Comité Organizador y su decisión será inapelable.

La sola inscripción en el FIAP, implica la aceptación de su reglamento y la autoridad de los organizadores.

NOTA: FIAP no se responsabiliza por el control de calidad de origen de los archivos enviados, si no fueron recibidos en los plazos establecidos. Recibidos en fecha, los materiales son chequeados y clasificados y, en caso de tener alguna falla técnica, el departamento de sistemas del festival notificará al participante. El objetivo de esta determinación es evitar el incumplimiento de los plazos de entrega, ya que afectan el normal desarrollo de los tiempos técnicos de la organización del festival.

Consultas: info@fiap.com.ar / Tel (54 11) 4311 2242 / 4314 3563