



REGLAMENTO

FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD

IMPUESTO A LAS BUENAS IDEAS:

Para concretar una Buena Idea, se utilizan grandes cantidades de papel. Bocetos, impresiones, cartones, decenas de hojas. Y eso significa, a la larga, muchos árboles menos. Este año en el FIAP queremos hacer algo para devolverle a la naturaleza, todo lo que nos da para hacer posibles esas ideas.

Por eso creamos el Impuesto a las Buenas Ideas: por cada inscripción que se realice en el FIAP 2012, se cobrará **1 dólar extra**, y el total de lo recaudado, junto a otras acciones, se destinará a plantar miles y miles de nuevos árboles.

Participantes

- Agencias de Publicidad / Anunciantes / Medios de Comunicación / Estudios Creativos / Diseño / Productoras-Directores / Centrales de Medios / Empresas de Comunicación / Postproducción / Internet / Consultoras de Relaciones Públicas.

Mercados

- Habla Hispana y Portuguesa.

Disciplinas

- Televisión-Cine / Gráfica / Vía Pública / Radio / Promo, Activaciones y Marketing Directo / Técnicas de Producción Audiovisual / Interactivo / Innovación en Medios / Diseño / Prensa y Relaciones Públicas / Campañas Integrales.

Jurado

- Seleccionado por los representantes del festival en cada país y aprobado por las autoridades del FIAP, está integrado por destacados profesionales de la comunicación.
- El Presidente del Jurado es designado por la organización del FIAP.

Condiciones

- El material concursante debe haber sido publicado/emitado con anterioridad a la iniciación del festival.
- No se autoriza a competir el material inscripto en ediciones anteriores del FIAP.
- Los comerciales de Televisión-Cine deben tener un máximo de duración de 3 minutos.
- El material participante debe estar autorizado por la empresa creadora o por su anunciante.
- Todo el material participante queda en el archivo del festival para sus fines y objetivos.
- El FIAP podrá utilizar el material con fines de promoción y difusión; presentaciones en instituciones educativas, grupos empresarios, profesionales de la comunicación y público en general; asimismo ejerce el derecho de publicar las premiaciones en medios públicos y privados.
- Los participantes se comprometen a utilizar en su promoción o publicidad, la correcta denominación del premio recibido.
- En el rubro *Interactivo*, los ganadores podrán incorporar en su página principal el logotipo del festival acreditando el premio obtenido, con un *link* al *website* del FIAP.
- Al inscribirse, el participante autoriza el uso de marcas, promociones, productos, protagonistas, personajes animados y reproducciones fotográficas.

- El participante excluye al FIAP de 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.
- El participante declara conocer y aceptar las condiciones y requerimientos del reglamento del FIAP.
- 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.
- El Jurado puede hacer sugerencias y recomendaciones a los organizadores en tanto representen un aporte para la industria publicitaria y su desarrollo creativo.
- El material inscripto debe cumplir con las normas y los códigos de ética determinados por organismos calificadores de la actividad.
- 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.
- La información suministrada por el participante debe ser real y honesta; cualquier falsedad provocará su automática descalificación.
- Si existiera alguna denuncia fundamentada de terceros referente a alguna inscripción, FIAP exigirá al responsable el descargo correspondiente. Hasta tanto surja una aclaración o resolución, su participación o premiación quedará en suspenso.
- La sola inscripción en el FIAP implica la aceptación de su reglamento y la autoridad de los organizadores.
- Toda consideración no prevista en el presente reglamento, será resuelta por el Comité Organizador y su decisión será inapelable.
- Todas las controversias surgidas 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.

NOTA: el material inscripto que no haya sido publicado/emitido, comúnmente denominado "fantasma" o "trucho", será automáticamente descalificado junto con la totalidad de las inscripciones del responsable, sin que ello le genere derecho a reintegro económico alguno.

Cierre de Inscripciones

- Se establece como fecha límite **sin excepción** para el envío del material concursante, el **viernes 16/03/2012**.
- No se aceptarán inscripciones con posterioridad a la fecha límite establecida.

Inscripciones Personales

- La *Ficha de Inscripción Personal* está disponible en **www.fiaponline.net**
- Una vez completados los formularios se deben enviar a **info@fiaponline.net** desde donde informarán los pasos a seguir.

Categorías

Televisión-Cine / Gráfica / Radio

- 1) Alimentos / Comidas / Lácteos / Golosinas / Chocolates / Snacks
- 2) Bebidas: a) Alcohólicas
b) 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
- 7) Automóviles / Vehículos varios / Accesorios / Repuestos / Combustibles
- 8) Bancos / Financieras / Seguros / Jubilaciones / Pensiones
- 9) Bien Público
- 10) Imagen Corporativa / Institucional / Responsabilidad Social Empresaria
- 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 / Responsabilidad Social Empresaria
- 21) Varios (incluye Tabacos / Cigarrillos)

Televisión / Cine (categoría exclusiva)

- 22) Bajo Presupuesto

Radio (categorías exclusivas)

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

Vía Pública/outdoor (categorías exclusivas)

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

Técnicas de Producción Audiovisual (categorías exclusivas)

- 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) Diseño de Sonido / Música Original
- 40) Canciones / Jingles
- 41) Audio logo

Interactivo (categorías exclusivas)

- 42) *Banners* (espacio fijo): las inscripciones serán concebidas según los tamaños estándares de la industria; no se extenderán más 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 la 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 (categorías exclusivas)

Medios

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

Público Objetivo

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

Promo, Activaciones y Marketing Directo (categorías exclusivas)

- 60) Promociones en la vía pública y acciones de campo (puerta a puerta/merchandising/ guerrilla/otros, en puntos de venta u otros espacios).
- 61) Lanzamientos, eventos, auspicios y patrocinios.
- 62) Promociones de descuentos, bonificaciones, premios y recompensas: acciones que, mediante concursos, sorteos, acumulación de puntos, etc., otorguen premios a los consumidores (incluye acciones sin obligación de compra).
- 63) Correo directo (formato bidimensional): piezas planas/folletos/cupones/cartas de venta/catálogos/invitaciones/reportes de auditoría/calendarios/memorias y balances/otros.
- 64) Correo directo (formato tridimensional): corpóreos/desplegables/troquelados/folletos/cupones/cartas de venta/catálogos/invitaciones/reportes de auditoría/balances/otros.
- 65) Internet, *e-mail* y celulares: informaciones (institucionales/de venta/de bien público digitadas por correo electrónico, celular o a través de redes sociales).
- 66) Medios combinados: acciones y promociones de un mismo producto o servicio que involucren el uso de cualquiera de las alternativas antes descritas.

Diseño (categorías exclusivas)

- 67) *Packaging* de productos: envoltorios/cajas/empaques/bolsas/envases/otros.
- 68) Identidad corporativa: sistemas de identidad/papelería comercial/indumentaria/aplicaciones/otros.
- 69) Diseño ambiental (soportes externos o internos): marquesinas/locales/corporativos/ambientación interna/sistemas de señalización/experiencia de marca/otros.
- 70) *Prints* y comunicación: *postres/brochures/folletos/tapas de CDs/tapas de libros/invitaciones/tarjetas/otros*.
- 71) Diseño editorial: libros/revistas/diarios/*house organ*/memoria y balance/otros.
- 72) Diseño animado: gráfica animada para televisión y web.

Campañas Integrales (categoría exclusiva)

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

Prensa y Relaciones Públicas (categorías exclusivas)

Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos

- 74) Gestión de intereses (Lobby)
- 75) Gestión de crisis
- 76) Responsabilidad Social Empresaria

Comunicación Institucional

- 77) Publicidad institucional
- 78) Relación con Medios / Prensa
- 79) Comunicación Digital
- 80) Publicaciones corporativas
- 81) *Sponsorship* y Grandes Eventos

Comunicaciones Internas

- 82) Comunicaciones internas

Requerimientos de envío

- El *Sistema Exclusivo de Inscripciones que ofrece FIAP* no tiene costo para los participantes.
- Los materiales enviados *online* a través del *Sistema* serán recibidos sin excepción hasta la fecha de cierre de las inscripciones: **16/03/2012**.
- Ingresar en **www.fiaponline.net** y clicar en el *banner de Inscripción FIAP 2012* que direccionará a la *web* del *Sistema*. Registrados como usuarios, podrán iniciar los pasos siguientes.

Televisión-Cine / 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*).
- Los comerciales deben tener una duración máxima de 3 minutos.
- Los archivos que integren una campaña (4 máximo), se enviarán individualmente.

NOTA: para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en castellano.

Gráfica / Vía Pública

- Cada pieza requiere un archivo jpg a 150 dpi en RGB, en un formato máximo de 44 cm x 30,5 cm (horizontal o vertical según sus características).
- El lado más extenso del anuncio debe tener 44 cm y el otro no excederá los 30,5 cm (si una pieza tiene formato cuadrado, los lados deben medir 30,5 cm).
- 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.

NOTA: en "Campaña" se adjuntará un archivo por cada pieza que la integra (4 máximo).

Radio

- Por cada pieza (máximo 3 minutos), se enviará un archivo en formato mp3.
- Los comerciales (4 piezas máximo) que integren una *Campaña*, deben enviarse separadamente.

NOTA: el material participante en idioma portugués se recomienda (para facilitar el trabajo de los jurados) doblar al castellano, adjuntando un archivo en formato Word.

Interactivo

- Las piezas inscriptas deben estar alojadas en una URL activa, desde la fecha de inscripción hasta el mes de diciembre de 2012 inclusive (eventual participación en THE CUP).
- 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.
- 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.
- 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.
- Para asegurar la objetividad del juzgamiento, las inscripciones deben ser presentadas *online* sin presencia de nombre de las agencias.

Promo, Activaciones y Marketing Directo / Prensa y Relaciones Públicas

- 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, etc. e ilustrar la idea de posicionamiento en los consumidores.
- Usar las técnicas y los recursos que se consideren necesarios para una mejor interpretación del jurado (fotos/videos/locución/sobreimpresiones/animaciones/otros).

NOTA: para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en castellano.

Diseño

- Enviar, por cada pieza inscripta, un archivo pdf tamaño A3 (formato vertical -máximo 4 páginas-), visualizando su desarrollo, la estrategia y la metodología implementada.
- Se puede incorporar también una descripción de la idea tal como se intenta posicionar en los consumidores.
- Se utilizarán las técnicas y los recursos que el participante considere necesario para una mejor percepción del jurado (fotos/textos/fotogramas/ilustraciones/otros).

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

Innovación en Medios

- Todas las piezas deben estar relacionadas con un mismo mensaje o con una sola campaña publicitaria.
- Las piezas que están relacionadas con diferentes campañas deben ser presentadas e inscriptas en forma individual.
- El material puede ser inscripto en un máximo de tres categorías.
- 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, etc., e ilustrar la idea de posicionamiento en los consumidores.
- Utilizar técnicas y recursos que se consideren necesarios para la mejor interpretación del jurado (fotos/videos/locución/sobreimpresiones/animaciones/otros).

NOTA: para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en castellano.

Campañas integrales

- 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.
- Utilizar técnicas y recursos que se consideren necesarios para la mejor interpretación del jurado (fotos/videos/locución/sobreimpresiones/animaciones/otros).

NOTA: para facilitar la tarea de los jurados, se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal subtítular en castellano.

IMPORTANTE: FIAP no se responsabiliza por el control de calidad de origen de los archivos enviados, si no fueron cumplidos los plazos establecidos. Recibidos en fecha, los materiales son chequeados y clasificados y, en caso de tener algún problema técnico, 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.

Instrucciones de envío y forma de pago

- Los formularios se completarán *online* al inscribirse y con el envío del material.
- 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.
- Las inscripciones son en dólares estadounidenses.

NOTA: finalizada la admisión no será reintegrado importe alguno por anulaciones parciales o totales.

IMPORTANTE: *el material que se inscriba en campañas y, simultáneamente, en piezas individuales, debe abonar el arancel correspondiente a cada rubro.*

Premios

- *Soles de Oro, Plata y Bronce* para cada categoría (Campañas Integrales no).
- *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.
- *Sol de Oro País* (trofeo) único, sin empate, es otorgado a la agencia de cada país que más puntos haya obtenido en la premiación total.
- *Gran Sol de Iberoamérica* (trofeo) único, sin empate, para los rubros Televisión-Cine / Gráfica / Radio / Vía pública / Interactivo / Innovación en medios / Promo, Activaciones y Marketing Directo / Diseño / Prensa y Relaciones Públicas. No concursan las categorías # 9, 19, 30 a 41 y 73.
- *Sol de Platino* (trofeo) único, sin empate, para la categoría Campañas Integrales (#73).
- *Copa de Iberoamérica* (trofeo) único, sin empate, para el ganador de cada Capítulo.
- *Finalistas* (diploma).

IMPORTANTE: *es condición del FIAP -sin excepción- no aceptar empates en los primeros premios.*

Agencia / Productora / Anunciante / Red del año

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</i>	7 puntos
<i>Copa de Iberoamérica</i>	7 puntos
<i>Sol de Plata</i>	5 puntos
<i>Sol de Bronce</i>	3 puntos
<i>Finalista</i>	1 punto

- El *Sol de Oro* de la categoría Dirección General (#30) sumará 10 puntos.
- En la selección de *Agencia del año* y *Productora del año*, sólo se acreditarán los puntajes a la empresa responsable de la inscripción.
- 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.
- El premio *País* no suma puntos.

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

La Copa de Iberoamérica

- Con el firme objetivo de alentar a la creatividad en función de sus propias marcas, FIAP confirma su liderazgo marcando tendencias en el desarrollo de acciones innovadoras.
- Alineándose con el espíritu de THE CUP, desde la pasada edición premia las ideas independientemente de los medios en que se cursan.
- Un exclusivo sistema de clasificación y premiación creado por FIAP y THE CUP.-
- La *Copa de Iberoamérica* nació como un llamado de integración de todos los medios; actualmente un anunciante genera expectativas hacia sus productos a través de un diario o revista, un *spot* de televisión, una campaña viral o un comercial de radio.
- Las inscripciones premiadas con el *Sol de Oro* en las diferentes categorías de las disciplinas Televisión-Cine / Gráfica / Radio / Vía Pública / Interactivo / Innovación en Medios / Promo, Activaciones y Marketing Directo, competirán directamente en la *Copa de Iberoamérica*, **sin costo adicional para el participante**.
- Otorgados los *Soles de Oro* de cada categoría, las piezas individuales, campañas y acciones ganadoras, serán clasificadas por producto en diez nuevos CAPÍTULOS, 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, interactivo, promo, etc.*
- Durante el desarrollo del festival, el Gran Jurado evaluará el material seleccionado en vivo frente al público asistente que será testigo privilegiado del debate.
- La *Copa de Iberoamérica* otorgará 7 puntos extras, que se sumarán al puntaje obtenido en cada categoría del FIAP.

Capítulos a las Mejores Ideas

- A) Alimentos / Comidas / Lácteos / Golosinas / Chocolates / Snacks / Bebidas Alcohólicas / No Alcohólicas.
- B) Higiene doméstica / Mantenimiento del hogar / Mascotas / Belleza / Higiene personal / Cosmética / Perfumería / Artículos medicinales y farmacéuticos.
- C) Electrodomésticos / Muebles / Accesorios del hogar / Electrónica / Computación / Audio / Video / Accesorios.
- D) Vestimenta / Textiles / Calzados / Joyas / Accesorios personales.
- E) Automóviles / Vehículos varios / Accesorios / Repuestos / Combustibles.
- F) Bancos / Financieras / Seguros / Jubilaciones / Pensiones.
- G) Servicios de Bien Público / Campañas de Bien Público.
- H) Imagen Corporativa / Institucional / Responsabilidad Social Empresaria / Campañas Corporativas / Institucional (de Vía Pública).
- I) 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.
- J) Medios de comunicación / Publicaciones.

Estudiantes Creativos

- Los Estudiantes (dos por equipo) de Publicidad, Comunicación Social, Diseño Gráfico o carrera afín, participan con propuestas gráficas, en forma de anuncios individuales.
Categorías: Productos / Servicios / Institucional / Bien Público
- En el caso de piezas que conformen una campaña, deben inscribirse individualmente y abonar el arancel correspondiente por cada anuncio.
- 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).
- Por cada pieza inscripta se enviará un archivo jpg a 150 dpi en CMYK.
- El archivo debe tener un formato máximo de 44 cm x 30,5 cm, horizontal o vertical según corresponda.
- La fecha límite de cierre es el **16/03/2012**.

NOTA: los archivos entregados en término y que cumplan con las especificaciones y medidas descriptas, serán exhibidos en la muestra gráfica del festival.

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.

Ranking Regional de Universidades y Escuelas de Comunicación

- Ratificando su filosofía y compromiso hacia las nuevas generaciones de creativos y a sus docentes, FIAP realiza por tercer año consecutivo el *Ranking Regional*, que distinguirá a la Casa de Estudios de Iberoamérica mejor posicionada del período 2011/2012.
- 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).
- La institución con mayor puntaje, obtendrá el premio "*FIAP Cultura Creativa*".
- 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 2012".
- 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.

Maratón Jóvenes Creativos

- Participarán Duplas creativas de hasta 28 años (al 30/04/2012), que trabajen en agencias de la región.
- Serán seleccionadas por los representantes del FIAP en sus respectivos países.
- En la sede del festival de la ciudad de Miami, durante la semana del FIAP, desarrollarán su trabajo en base a un *brief* determinado por los organizadores.
- Los participantes deberán llevar equipos para la realización del trabajo (notebook, cámara fotográfica, programas de edición de audio y video, diseño u otros).
- En 24 horas, desde que reciben el *brief*, deben entregar su propuesta terminada.
- Los ganadores serán seleccionados por un jurado integrado por destacadas profesionales en actividad.
- Como participantes especiales del FIAP, los participantes tendrán acceso libre a todas las conferencias y exhibiciones del festival.

NOTA: contactarse con la representación FIAP de su país o a info@fiaponline.net

Todos los finalistas del FIAP 2012 tienen la posibilidad de competir en THE CUP, a un costo adicional de US\$ 300, y de volver a sumar puntos en el Gunn Report.
Los diez ganadores de La Copa de Iberoamérica participan sin cargo.