



REGULAMENTO

1. ORGANIZA

FIAP

2. PARTICIPAM

- 2.1. Agências de Publicidade.
- 2.2. Agências Digitais.
- 2.3. Anunciantes.
- 2.4. Meios de Comunicação.
- 2.5. Estudos Criativos.
- 2.6. Designers.
- 2.7. Produtoras.
- 2.8. Diretores.
- 2.9. Centrais de Meios.
- 2.10. Empresas de Comunicação.
- 2.11. Empresas de Pós-produção.
- 2.12. Empresas de Tecnologia
- 2.13. Fotógrafos.
- 2.14. Ilustradores.
- 2.15. Criativos Publicitários.
- 2.16. Consultantes.
- 2.17. Estudantes.

3. MERCADOS

Língua Espanhola e Portuguesa.

4. DISCIPLINAS

- 4.1. Formatos.
- 4.2. Inovação.
- 4.9. Anúncios.
- 4.10. Produção.

5. JURADO

- 5.1. Os Jurados estão integrados com destacados profissionais da comunicação propostos pela representação do festival em cada país e designados pelo FIAP.
- 5.2. Os Presidentes dos Jurados são nomeados pelo FIAP.
- 5.3. Os Jurados e/ou a organização podem ser subdivididos ou integrar categorias, quando o

número de participantes for excessivo ou quando não ultrapassar o mínimo que permita um critério de avaliação.

- 5.4. Os Jurados poderão fazer sugestões e recomendações ao FIAP, toda vez que sejam uma contribuição para a indústria da publicidade e seu desenvolvimento criativo.
- 5.5. Qualquer situação imprevista, no que diz respeito da outorga de prêmios, será decidida pelos jurados, e aprovada pela organização do Festival.

6. CONDIÇÕES GERAIS

- 6.1. Todo participante, pelo ato de se inscrever, declara conhecer e aceitar as condições e requisitos deste regulamento. A inscrição só no FIAP implica a aceitação do seu regulamento, da autoridade dos organizadores e a dos Jurados.
- 6.2. Concorra o material inscrito pelos participantes antes da data de encerramento informada pelo FIAP e que não tenha sido excluído pelo FIAP por inadimplemento do presente regulamento.
- 6.3. O material concorrente deve ter sido publicado/emitido antes da data do encerramento da inscrição.
- 6.4. Não se autoriza concorrer o material inscrito em edições anteriores do FIAP.
- 6.5. A participação deve ser autorizada pela empresa criadora do material ou pelo seu anunciante.
- 6.6. Ao se inscrever, o participante autoriza o FIAP para o uso de marcas, promoções, produtos, protagonistas, personagens animados e reproduções fotográficas. Os logótipos, os formatos, imagens e design derivados de nomes, marcas, logótipos, 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. O 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 faz jus a publicar os prêmios em meios de comunicação públicos e privados.
- 6.9. O participante manterá o FIAP imune perante qualquer ação legal ou reclamação resultante da promoção, exibição e/ou uso do material registrado, sendo de sua exclusiva responsabilidade qualquer conflito que puder acontecer.
- 6.10. Os vencedores comprometem-se a usar o nome correto do prêmio recebido na sua promoção ou publicidade.
- 6.11. Os vencedores poderão incorporar na sua página principal o logótipo do festival, acreditando o prêmio ganho com um link para o site do 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. O 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. A informação fornecida pelo participante deve ser real e verdadeira; qualquer falsidade causará a desqualificação automática.
- 6.15. No caso de existir uma denúncia fundamentada referente a alguma inscrição, o FIAP poderá requerer ao responsável seu descargo. Enquanto não houver um esclarecimento ou resolução a respeito, sua participação ou premiação poderá ficar suspensa.
- 6.16. 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.
- 6.17. Qualquer consideração não prevista neste regulamento será resolvida pelo FIAP e sua decisão será inapelável.
- 6.18. Qualquer controversa que surgir com motivo ou como consequência deste regulamento, incluindo qualquer questão relativa a sua validade total ou parcial, interpretação,

alcances, cumprimento, execução ou extinção, serão submetidas e finalmente resolvidas mediante arbitragem de direito administrado, por um árbitro nomeado pelo FIAP dentre os que integram o rol da Bolsa de Comércio da Cidade Autônoma de Buenos Aires, Argentina, na forma da regulamentação e procedimento em vigor para a arbitragem aprovado pelo Tribunal de Arbitragem da Bolsa de Comércio da Cidade Autônoma de Buenos Aires, que os inscritos declaram conhecer, aceitar e fazer parte integrante do presente regulamento. Suplementarmente, no caso que o árbitro o considerar necessário serão aplicáveis as regras UNIDROIT 2010.

7. ENCERRAMENTO DE INSCRIÇÕES

7.1. Fica estabelecida como data limite sem exceção para encaminhar o material concorrente o dia 27 de agosto de 2018.

8. CATEGORIAS

8.1. FORMATOS (não se trata de entretenimento puro mas de entretenimento para fazer com que as marcas cresçam)

- 1) Programas ou Canais de TV para Marcas.
- 2) Programas ou Estações de Rádio para Marcas.
- 3) Filmes para Marcas
- 4) Obras de Teatro para Marcas.
- 5) Conteúdo 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) Broadcast Promotion.

- 15) PR Content.

- 16) Estudantes.

8.2. INOVAÇÃO (abrange as expressões da inovação para marcas, fora dos formatos tradicionais)

- 17) Inovação em Televisão.
- 18) Inovação em Gráfica.
- 19) Inovação em Rádio.
- 20) Inovação em Via Pública.
- 21) Inovação em Internet.
- 22) Inovação em Eventos.
- 23) Inovação em Tecnologia.
- 24) Inovação em Big Data.
- 25) Inovação em Entretenimento.
- 26) Inovação em Ambient.
- 27) Inovação em Mobile.
- 28) Inovação em Redes Sociais.
- 29) Inovação em Promoções.
- 30) Inovação em Ativações.

- 31) Inovação em Marketing Direto.
- 32) Inovação em Política.
- 33) Inovação em RP**
- 34) Estudantes.

8.3. ANÚNCIOS

- 35) **Televisão-Cinema** - Alimentos / Comidas.
- 36) **Televisão-Cinema** - Bebidas (Com álcool / Sem álcool)
- 37) **Televisão-Cinema** - Higiene doméstica, pessoal / Beleza / Cosmética / Perfumaria / Artículos medicinais e farmacêuticos.
- 38) **Televisão-Cinema** – Eletrodomésticos / Móveis / Eletrônica / Computação / Áudio / vídeo.
- 39) **Televisão-Cinema** - Vestuário/ Têxteis.
- 40) **Televisão-Cinema** - Automóveis.
- 41) **Televisão-Cinema** - Bancos / Financeiras.
- 42) **Televisão-Cinema** - Bem Público.
- 43) **Televisão-Cinema** - Imagem Corporativa.
- 44) **Televisão-Cinema** - Negócios ao público.
- 45) **Televisão-Cinema** - Meios de comunicação / Publicações.
- 46) **Televisão-Cinema** - Recreação / Lazer / Tempo Livre.
- 47) **Televisão-Cinema** - Transporte / Viagens / Turismo.
- 48) **Televisão-Cinema** - Serviços Públicos e Privados.
- 49) **Televisão-Cinema** - Campanhas (Produtos / Serviços / Corporativas).
- 50) **Televisão-Cinema** - Campanhas Bem Público.
- 51) **Televisão-Cinema** - Vários.
- 52) **Televisão-Cinema** – Baixo orçamento.
- 53) **Gráfica** – Alimentos / Comidas.
- 54) **Gráfica** – Bebidas (Com álcool / Sem álcool).
- 55) **Gráfica** – Higiene doméstica, pessoal / Beleza / Cosmética / Perfumaria / Artigos medicinais e Farmacêuticos.
- 56) **Gráfica** – Eletrodomésticos / Móveis / Eletrônica / Computação / áudio / vídeo.
- 57) **Gráfica** – Vestimenta / Têxteis
- 58) **Gráfica** – Automóveis
- 59) **Gráfica** – Bancos / Financeiras
- 60) **Gráfica** – Bem público.
- 61) **Gráfica** – Imagem Corporativa.
- 62) **Gráfica** – Negócios ao Público.
- 63) **Gráfica** – Meios de comunicação / Publicações.
- 64) **Gráfica** – Recreação / Lazer / Tempo Livre.
- 65) **Gráfica** – Transporte / Viagens / Turismo.
- 66) **Gráfica** – Serviços Públicos e Privados.
- 67) **Gráfica** – Campanhas (Produtos / Serviços / Corporativas).
- 68) **Gráfica** – Campanhas bem público.
- 69) **Gráfica** – Vários.
- 70) **Rádio** – Alimentos / Comidas.
- 71) **Rádio** – Bebidas (Com álcool / Sem álcool).
- 72) **Rádio** – Higiene doméstica, pessoal / Beleza / Cosmética / Perfumaria / Artigos medicinais e Farmacêuticos.
- 73) **Rádio** – Eletrodomésticos / Móveis / Eletrônica / Computação / áudio / vídeo.
- 74) **Rádio** – Vestimenta / Têxteis
- 75) **Rádio** – Automóveis
- 76) **Rádio** – Bancos / Financeiras

- 77) **Rádio** – Bem público.
- 78) **Rádio** – Imagem Corporativa.
- 79) **Rádio** – Negócios ao Público.
- 80) **Rádio** – Meios de comunicação / Publicações.
- 81) **Rádio** – Recreação / Lazer / Tempo Livre.
- 82) **Rádio** – Transporte / Viagens / Turismo.
- 83) **Rádio** – Serviços Públicos e Privados.
- 84) **Rádio** – Campanhas (Produtos / Serviços / Corporativas).
- 85) **Rádio** – Campanhas bem público.
- 86) **Rádio** – Vários.
- 87) **Rádio** – Jingles / Música Original / Áudio logo.
- 88) **Via Pública** – Institucional.
- 89) **Via Pública** – Produtos.
- 90) **Via Pública** – Serviços.
- 91) **Via Pública** – Campanhas.
- 92) **Campanhas Integrais** – Campanhas desenvolvidas para mais de duas disciplinas das antes referidas nesse regulamento (máximo de cinco disciplinas diferentes).
- 93) **Criatividade Efetiva** – Produtos / Serviços / Imagem Corporativa.
- 94) **Criatividade Efetiva** – Bem Público.
- 95) **Criatividade Efetiva** – Resultados sustentados no tempo: campanhas que tenham experimentado resultados contundentes durante três anos ou mais. A última ação, material publicitário, ativação, promoção ou intervenção, deve ter sido implementada dentro dos 24 meses anteriores ao festival. A efetividade deve ser demonstrada durante todo o período da campanha.
- 96) **Criatividade Efetiva** – Contribuição Cultural: campanhas de produtos, serviços ou institucionais que tenham contribuído ao acervo cultural de um povo ou um país, logrando identificá-lo e promovendo seu valor. Para esclarecer as mensagens, campanhas, ações ou intervenções que se aceitem na presente categoria são referidos a seguir alguns exemplos: El Toro de Osborne (Brandy Veterano, Espanha), Juan Valdez (Café de Colombia), Bombril (Brasil).
- 97) **Campanhas políticas** – Campanha Eleitoral.
- 98) **Campanhas políticas** – Melhor campanha governamental.
- 99) **Campanhas políticas** – Peça individual (o jurado poderá subdividir a categoria segundo o meio utilizado).
- 100) **Campanhas políticas** – Melhor claim.
- 101) **Campanhas políticas** – Interativo (incluindo ações web, ação viral e redes sociais).
- 102) Design.
- 103) Melhor conceito.
- 104) Melhor uso da cultura local.
- 105) Promoção em Difusão (Broadcast)
- 106) Estudantes.

8.4. PRODUÇÃO (categorias técnicas, tradicionais e não tradicionais)

- 107) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Direção Geral.
- 108) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Direção de Atores.
- 109) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Direção de Arte.
- 110) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Fotografia.
- 111) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Edição.
- 112) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Animação Computada / Efeitos Especiais.
- 113) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Produção Geral.
- 114) **Técnicas de Produção Audiovisual** – Música Adaptada / Música Original / Design

de Som / Canções / Jingles / Áudio Logo.

- 115) **Técnicas de Produção Gráfica – Redação.**
- 116) **Técnicas de Produção Gráfica – Direção de Arte.**
- 117) **Técnicas de Produção Gráfica – Fotografia.**
- 118) **Técnicas de Produção Gráfica – Ilustração.**
- 119) **Técnicas de Produção de BTL**
- 120) **Técnicas de Produção Digital – Interface e Navegação.**
- 121) **Técnicas de Produção Digital – Ilustração Digital.**
- 122) **Técnicas de Produção Digital – Design de Imagem.**
- 123) **Técnicas de Produção Digital – Design Geral.**
- 124) **Técnicas de Produção Tecnológica.**
- 125) **Técnicas de Produção de Conteúdos.**
- 126) **Técnicas de Produção em Política.**
- 127) **Promoção em Difusão (Broadcast).**

- 128) **Técnicas de Produção em PR.**

9. REQUERIMENTOS DE ENVIO

- 9.1. A inscrição e o encaminhamento das peças participantes devem ser realizadas através do sistema exclusivo de inscrições do FIAP, sem custo extra para os participantes.
- 9.2. Deverão acessar www.fiapawards.com e clicar na aba de Inscrição FIAP 2017 que o encaminhará ao site do sistema, onde deverão se registrar como usuários e continuar os passos que o sistema informará para concretizar a inscrição.
- 9.3. Os materiais serão recebidos até a data de encerramento das inscrições, sem exceção nem prorrogação.
- 9.4. Para facilitar a tarefa dos jurados, recomenda-se aos participantes do Brasil e Portugal legendar em espanhol.
- 9.5. A qualidade técnica dos arquivos encaminhados é responsabilidade dos participantes. O FIAP não é obrigado a controlar a qualidade de origem dos arquivos encaminhados; não obstante, realiza esforços razoáveis para checar e classificar os arquivos quando foram encaminhados dentro dos prazos de inscrição originalmente estabelecidos. Se tiver algum problema técnico, o FIAP poderá notificar o participante e recomendar a correção.
- 9.6. **Formatos – Toda a categoria.**
 - 9.6.1. Encaminhar os vídeos em formato 720p ou 1080 p em Codec H264, não mais de 8 mbps em suportes .mpg .mov .mp4.
 - 9.6.2. Os comerciais devem ter uma duração máxima de 3 minutos cada um.
 - 9.6.3. Os arquivos que formarem uma campanha (4 máximo), devem ser encaminhados por separado.
 - 9.6.4. Para facilitar a tarefa dos jurados, recomenda-se aos participantes do Brasil e Portugal legendar em espanhol.
- 9.7. **Inovação – Toda a categoria.**
 - 9.7.1. Encaminhar os vídeos em formato 720p ou 1080p em Codec H264, não mais de 8 mbps em suporte .mpg .mov .mp4.
 - 9.7.2. Os comerciais devem ter uma duração máxima de 3 minutos cada um.
 - 9.7.3. Os arquivos que formarem uma campanha (4 máximo), devem ser encaminhados por separado.
 - 9.7.4. Para facilitar a tarefa dos jurados, recomenda-se aos participantes do Brasil e Portugal legendar em espanhol.
- 9.8. **Anúncios – TV, Campanhas integrais, Criatividade Efetiva, Design, Melhor Conceito, Melhor uso de cultura local.**
 - 9.8.1. Encaminhar os vídeos em formato 720p ou 1080p em Codec H264, não mais de 8 mbps em suportes .mpg .mov .mp4.

- 9.8.2. Os comerciais devem ter uma duração máxima de 3 minutos cada um.
- 9.8.3. Os arquivos que formarem uma campanha (4 máximo), devem ser encaminhados por separado.
- 9.8.4. Para facilitar a tarefa dos jurados, recomenda-se aos participantes do Brasil e Portugal legendar em espanhol.

9.9. Anúncios – Gráfica, Via Pública.

- 9.9.1. 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 segundo suas características).
- 9.9.2. O lado mais extenso do anúncio deve ter 2598 px e o outro não ultrapassará os 1800 px (se uma peça tiver formato quadrado, os lados devem medir 1800 px).
- 9.9.3. Poderá ser encaminhado, além do arquivo jpg requerido, um vídeo de apoio (máximo 4 minutos de duração), com igual formato a Televisão-Cinema / TPA.
- 9.9.4. Em “Campanha” deverá ser juntado um arquivo por cada peça que a integre (4 máximo).

9.10. Anúncios – Rádio.

- 9.10.1. Por cada peça (máximo 3 minutos) será encaminhado um arquivo em formato mp3.
- 9.10.2. Os comerciais devem ter uma duração máxima de 3 minutos cada um.
- 9.10.3. Os comerciais (4 peças máximo) que integrarem uma Campanha, devem ser encaminhados por separado.
- 9.10.4. Para facilitar a tarefa dos jurados, recomenda-se aos participantes do Brasil e Portugal legendar em espanhol, juntando um arquivo em formato Word.

9.11. Anúncios – Campanhas Integrais.

- 9.11.1. Encaminhar um vídeo explicativo (igual formato ao da Televisão – Cinema / TPA – máximo 4 minutos de duração) visualizando ação, desenvolvimento, estratégia, dados chave das diferentes peças que formam parte da campanha e descrever o objetivo de posicionamento nos consumidores.
- 9.11.2. Usar as técnicas e os recursos que forem considerados necessários para uma melhor interpretação do Jurado (fotos/vídeos/locução/ sobre impressões / animações / outros).
- 9.11.3. Para facilitar a tarefa dos jurados, recomenda-se aos participantes do Brasil e Portugal legendar em espanhol.

9.12. Anúncios – Campanhas Políticas.

- 9.12.1. O material participante deve ser ajustado aos requerimentos de envio que corresponderem, segundo o(s) meio(s) no que tenha sido concursado.

9.13. Produção – Técnicas de Produção Audiovisual, Técnicas de Produção de BTL, Técnicas de Produção Digital, Técnicas de Produção Tecnológica, Técnicas de Produção de Conteúdos, Produção em Campanhas Políticas.

- 9.13.1. Encaminhar os vídeos em formato 720p ou 1080p em Codec H264, não mais de 8 mbps em suporte .mpg .mov .mp4.
- 9.13.2. Os comerciais devem ter uma duração máxima de 3 minutos cada um.
- 9.13.3. Os arquivos que formarem uma campanha (4 máximo), devem ser encaminhados por separado.
- 9.13.4. Para facilitar a tarefa dos jurados, recomenda-se aos participantes do Brasil e Portugal legendar em espanhol.

9.14. Produção – Técnicas de Produção Gráfica.

- 9.14.1. 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 segundo suas características).
- 9.14.2. O lado mais extenso do anúncio deve ter 2598 px e o outro não ultrapassará os 1800 px (se uma peça tiver formato quadrado, os lados devem medir 1800 px).
- 9.14.3. Poderá ser encaminhado, além do arquivo jpg requerido, um vídeo de apoio (máximo 4 minutos de duração), com igual formato a Televisão-Cinema / TPA.

9.14.4. Em “Campanha” deverá ser juntado um arquivo por cada peça que a integre (4 máximo).

10. INSTRUÇÕES DE ENVIO E FORMA DE PAGAMENTO

- 10.1. Os formulários serão preenchidos *on line* ao se realizar a inscrição e com o envio do material.
- 10.2. O valor das inscrições está expressado em dólares estadunidenses.
- 10.3. O material a inscrever em campanhas e simultaneamente, em campanhas individuais, deve pagar a taxa correspondente a cada ramo.
- 10.4. Preenchidos os formulários e anexos os arquivos correspondentes, o participante selecionará a opção “Finalizar processo de inscrição”. A seguir, o Sistema lhe encaminhará para seu e-mail (declarado na ficha de inscrição geral) a informação completa das peças e/ ou campanhas inscritas, os valores correspondentes e os passos a seguir para concretizar o pagamento.
- 10.5. Finalizado o processo de inscrição não será reintegrado nem perdoado nenhum valor por cancelamentos parciais ou totais.
- 10.6. O FIAP poderá excluir da competência as inscrições não pagas, mas não está obrigado para tanto.

11. PRÊMIOS E DISTINÇÕES

11.1. Prêmios

- 11.1.1. Sóis de Ouro, Prata e Bronze para cada categoria.
Sol de Ouro (troféu) único, sem empate.
Sol de Prata (diploma) dois por categoria, no máximo.
Sol de Bronze (diploma) três por categoria, no máximo.
- 11.1.2. Grand Prix (troféu) único, sem empate, para cada disciplina exceto na disciplina Anúncios, na que pode ser outorgado UM Grand Prix em cada subcategoria.
- 11.1.3. Grand Slam, por obter Ouro em cada disciplina.
- 11.1.4. Finalista (diploma).

11.2. Agência / Produtora / Anunciante / Rede do ano / Agência Independente

- 11.2.1. Serão distinguidas anualmente aquelas empresas e/ou redes, no caso, que demonstrarem a maior quantidade de pontos, na forma da seguinte escala:

Grand Slam	10 pontos
Grand Prix	10 pontos
Sol de Ouro	7 pontos
Sol de Prata	5 pontos
Sol de Bronze	3 pontos
Finalista (que não obtenha Sol)	1 ponto

11.2.2. Na seleção de Agência do ano e Produtora do ano, apenas serão acreditados os pontos à empresa responsável da inscrição.

11.2.3. Para determinar a Rede do Ano serão adicionados os pontos obtidos pelas diferentes filiais ou representações que integrarem a mesma Rede; o prêmio será entregue ao Diretor Criativo Regional da Rede, no encontro de encerramento do festival.

11.3. Outras condições

- 11.3.1. O presente rol não esgota outras distinções e prêmios do FIAP.
- 11.3.2. Os jurados poderão instituir menções de honor nas disciplinas e/ou categorias que o mereçam.
- 11.3.3. O portador do prêmio é quem tenha realizado a inscrição no festival.
- 11.3.4. O FIAP poderá avaliar a admissão de outros prêmios oferecidos por governos,

instituições, empresas e/ou entidades nacionais e internacionais.

12. ESTUDANTES CRIATIVOS

- 12.1.** Os Estudantes de Publicidade, Comunicação Social, Design Gráfico ou carreira afim, participam com suas propostas criativas, nas disciplinas onde aparece a categoria.
- 12.2.** No caso de peças que conformarem uma campanha, devem ser inscritas individualmente e pagar a taxa correspondente para cada anúncio.
- 12.3.** 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).
- 12.4.** O material concorrente deve respeitar os requisitos de envio correspondentes.
- 12.5.** Jurado: Destacados profissionais criativos da região julgarão na sede do festival as propostas de todos os concorrentes, determinando finalistas y vencedores.
- 12.6. *Ranking Regional de universidades y Escuelas de Comunicación***
 - 12.6.1.** 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 2016/2017.
 - 12.6.2.** 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).
 - 12.6.3.** A instituição com a maior pontuação, obtém o prêmio "FIAP Cultura Criativa".
 - 12.6.4.** A Casa de Estudo que somar mais pontos baseado no desempenho das suas diferentes sedes da região, obtém o prêmio "Rede de Educação da Ibero - América 2017".
 - 12.6.5.** Em caso de igualdade de pontos, o prêmio será entregue à Casa de Estudos que tenha conseguido mais ouros, pratas ou bronzes, nessa ordem.

13. MARATONA JOVENS CRIATIVOS

- 13.1.** Concorrerão Duplas criativas -de até 28 anos- ao dia do encerramento das inscrições 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 vencedores serão selecionados por um jurado formado por destacados profissionais em atividade.
- 13.6.** Os concorrentes poderão acessar livremente todas as conferências e exposições 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 2017 (EM U\$D)

- 14.1. *FORMATOS (não se trata de entretenimento puro mas de entretenimento para fazer com que as marcas cresçam)***

1) Programas ou Canais de TV para Marcas.	450,00
2) Programas ou Estações de Rádio para Marcas.	450,00
3) Filmes para Marcas	450,00
4) Obras de Teatro para Marcas.	450,00
5) Conteúdo Político.	450,00
6) Product Placement.	450,00
7) Live Experience.	450,00
8) Music Content.	450,00
9) Advergaming.	450,00
10) Mobile Content.	450,00
11) Social Content.	450,00
12) Real Time Content.	450,00
13) Advertorial...	450,00
14) Broadcast Promotion.	450,00
15) PR Content	450,00
16) Estudantes.	100,00

14.2. INOVAÇÃO (aglutina as expressões da inovação para marcas, fora dos formatos tradicionais)

17) Inovação em Televisão.	450,00
18) Inovação em Gráfica.	450,00
19) Inovação em Rádio.	450,00
20) Inovação em Via Pública.	450,00
21) Inovação em Internet.	450,00
22) Inovação em Eventos.	450,00
23) Inovação em Tecnologia.	450,00
24) Inovação em Big Data.	450,00
25) Inovação em Entretenimento.	450,00
26) Inovação em Ambient.	450,00
27) Inovação em Mobile.	450,00
28) Inovação em Redes Sociais.	450,00
29) Inovação em Promoções.	450,00
30) Inovação em Ativações.	450,00
31) Inovação em Marketing Direto.	450,00
32) Inovação em Política.	450,00
33) Inovação em PR.....	450,00
34) Estudantes.	100,00

14.3. ANÚNCIOS

35) Televisão-Cinema - Alimentos / Comidas	450,00
36) Televisão-Cinema - Bebidas (Alcoólicas / Não alcoólicas)	450,00
37) Televisão-Cinema - Higiene doméstica, pessoal / Beleza / Cosmética /Perfumaria / Artículos medicinais e farmacêuticos.	450,00
38) Televisão-Cinema – Eletrodomésticos / Móveis / Eletrônica / Computação / Áudio / vídeo.	450,00
39) Televisão-Cinema - Vestuário/ Têxteis.	450,00
40) Televisão-Cinema - Automóveis.	450,00
41) Televisão-Cinema - Bancos / Financeiras.	450,00
42) Televisão-Cinema - Bem Público.	450,00
43) Televisão-Cinema - Imagem Corporativa.	450,00
44) Televisão-Cinema - Negócios al público.	450,00
45) Televisão-Cinema - Meios de comunicação / Publicações.	450,00
46) Televisão-Cinema - Recreação / Lazer / Tempo Livre.	450,00

47) Televisão-Cinema - Transporte / Viagens / Turismo.	450,00
48) Televisão-Cinema - Serviços Públicos e Privados.	450,00
49) Televisão-Cinema - Campanhas (Produtos / Serviços / Corporativas).	580,00
50) Televisão-Cinema - Campanhas Bem Público.	580,00
51) Televisão-Cinema - Vários.	450,00
52) Televisão-Cinema – Baixo orçamento.	450,00
53) Gráfica – Alimentos / Comidas.	450,00
54) Gráfica – Bebidas (Com álcool / Sem álcool).	450,00
55) Gráfica – Higiene doméstica, pessoal / Beleza / Cosmética / Perfumaria / Artigos medicinais e Farmacêuticos.	450,00
56) Gráfica – Eletrodomésticos / Móveis / Eletrônica / Computação / áudio / vídeo.	450,00
57) Gráfica – Vestimenta / Têxteis	450,00
58) Gráfica – Automóveis	450,00
59) Gráfica – Bancos / Financeiras	450,00
60) Gráfica – Bem público.	450,00
61) Gráfica – Imagem Corporativa.	450,00
62) Gráfica – Negócios ao Público.	450,00
63) Gráfica – Meios de comunicação / Publicações.	450,00
64) Gráfica – Recreação / Lazer / Tempo Livre.	450,00
65) Gráfica – Transporte / Viagens / Turismo.	450,00
66) Gráfica – Serviços Públicos e Privados.	450,00
67) Gráfica – Campanhas (Produtos / Serviços / Corporativas).	450,00
68) Gráfica – Campanhas bem público.	580,00
69) Gráfica – Vários.	450,00
70) Rádio – Alimentos / Comidas.	450,00
71) Rádio – Bebidas (Com álcool / Sem álcool).	450,00
72) Rádio – Higiene doméstica, pessoal / Beleza / Cosmética / Perfumaria / Artigos medicinais e Farmacêuticos.	450,00
73) Rádio – Eletrodomésticos / Móveis / Eletrônica / Computação / áudio / vídeo.	450,00
74) Rádio – Vestimenta / Têxteis	450,00
75) Rádio – Automóveis	450,00
76) Rádio – Bancos / Financeiras	450,00
77) Rádio – Bem público.	450,00
78) Rádio – Imagem Corporativa.	450,00
79) Rádio – Negócios ao Público.	450,00
80) Rádio – Meios de comunicação / Publicações.	450,00
81) Rádio – Recreação / Lazer / Tempo Livre.	450,00
82) Rádio – Transporte / Viagens / Turismo.	450,00
83) Rádio – Serviços Públicos e Privados.	450,00
84) Rádio – Campanhas (Produtos / Serviços / Corporativas).	580,00
85) Rádio – Campanhas bem público.	580,00
86) Rádio – Vários.	450,00
87) Rádio – Jingles / Música Original / Áudio logo.	450,00
88) Via Pública – Institucional.	450,00
89) Via Pública – Produtos.	450,00
90) Via Pública – Serviços.	450,00
91) Via Pública – Campanhas.	580,00
92) Campanhas Integrais – Campanhas desenvolvidas para mais de duas	

disciplinas das antes referidas nesse regulamento (máximo de cinco disciplinas diferentes).	830,00
93) Criatividade Efetiva – Produtos / Serviços / Imagem Corporativa.	500,00
94) Criatividade Efetiva – Bem Público.	500,00
95) Criatividade Efetiva – Resultados sustentados no tempo: campanhas que tenham experimentado resultados contundentes durante três anos ou mais. A última ação, material publicitário, ativação, promoção ou intervenção, deve ter sido implementada dentro dos 24 meses anteriores ao festival. A efetividade deve ser demonstrada durante todo o período da campanha.	500,00
96) Criatividade Efetiva – Contribuição Cultural: campanhas de produtos, serviços ou institucionais que tenham contribuído ao acervo cultural de um povo ou um país, logrando identificá-lo e promovendo sua posta em valor. Para esclarecer as mensagens, campanhas, ações ou intervenções que se aceitem na presente categoria são referidos a seguir alguns exemplos: El Toro de Osborne (Brandy Veterano, Espanha), Juan Valdez (Café de Colombia), Bombril (Brasil).	500,00
97) Campanhas políticas – Campanha Eleitoral.	580,00
98) Campanhas políticas – Melhor campanha governamental.	580,00
99) Campanhas políticas – Peça individual (o jurado poderá subdividir a categoria segundo o meio utilizado).	450,00
100) Campanhas políticas – Melhor claim.	450,00
101) Campanhas políticas – Interativo (incluindo ações web, ação viral e redes sociais).....	450,00
102) Design	450,00
103) Melhor conceito	450,00
104) Melhor uso da cultura local	450,00
105) Promoção em Difusão (Broadcast)	450,00
106) Estudante ...	100,00

14.4. PRODUÇÃO (categorias técnicas, tradicionais e não tradicionais)

107) Técnicas de Produção Audiovisual – Direção Geral.	420,00
108) Técnicas de Produção Audiovisual – Direção de Atores.	450,00
109) Técnicas de Produção Audiovisual – Direção de Arte.	450,00
110) Técnicas de Produção Audiovisual – Fotografia.	450,00
111) Técnicas de Produção Audiovisual – Edição.	450,00
112) Técnicas de Produção Audiovisual – Animação Computada / Efeitos Especiais.....	450,00
113) Técnicas de Produção Audiovisual – Produção Geral.	450,00
114) Técnicas de Produção Audiovisual – Música Adaptada / Música Original / Design de Som / Canções / Jingles / Áudio Logo.	450,00
115) Técnicas de Produção Gráfica – Redação.	450,00
116) Técnicas de Produção Gráfica – Direção de Arte.	450,00
117) Técnicas de Produção Gráfica – Fotografia.	450,00
118) Técnicas de Produção Gráfica – Ilustração.	450,00
119) Técnicas de Produção de BTL	450,00
120) Técnicas de Produção Digital – Interface e Navegação.	450,00
121) Técnicas de Produção Digital – Ilustração Digital.	450,00
122) Técnicas de Produção Digital – Design de Imagem.	450,00
123) Técnicas de Produção Digital – Design Geral.	450,00
124) Técnicas de Produção Tecnológica.	450,00

125) Técnicas de Produção de Conteúdos.	450,00
126) Técnicas de Produção em Política.	450,00
127) Broadcast Promotion.....	450,00
128) Técnicas de Produção em PR	450,00

15. ESTIPULAÇÕES ESPECIAIS

- 15.1.** Os valores estão expressados em dólares americanos.
- 15.2.** Os valores apresentados não incluem impostos, devendo ser adicionado ao custo de inscrição informado.
- 15.3.** Finalizado o período de inscrição, será aplicada uma sobretaxa de 20%.
- 15.4.** O material deve ser entregue e pago antes do encerramento das inscrições. O FIAP tem direito, não o dever, de excluir o material no caso de falta de pagamento.
- 15.5.** O FIAP é o Festival Iberoamericano de la Publicidad Sociedad de Responsabilidad Limitada, uma sociedade constituída na República Argentina e submetida à sua legislação.
- 15.6.** O FIAP é uma marca registrada. Todos os direitos ficam reservados.

ENCERRAMENTO DE RECEPÇÃO DE MATERIAIS: 27 DE AGOSTO DE 2018

Consultas: info@fiaponline.net