



REGLAMENTO FIP FESTIVAL 2022



Festival internacional de Marketing,
Nuevas Técnicas de Comunicación,
Innovación y Eventos



Reglamento 2022

Este PDF es interactivo, seleccione la regla que desee visualizar

A · CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

A.1. APERTURA DE INSCRIPCIONES : ABRIL DE 2022.

Se podrán inscribir todas las acciones / piezas / campañas realizadas entre Enero de 2020 y el 15 de Agosto de 2022. El pago deberá estar realizado según corresponda la fecha de cierre de inscriptos regionales inormada en el botón de FECHAS DE CIERRE de la web del FIP) La habilitación de la clave de acceso será automática una vez acreditado el pago. La dead line para la carga de las presentaciones que evaluará el jurado será el 5 de Setiembre, último día de revisión técnica. (Improrrogable)

B · CONDICIONES PARA INSCRIBIR PIEZAS

B.1. No hay límites de categorías para inscribir. Una misma campaña puede ser inscripta varias veces según la herramienta utilizada en un rubro u otro.

Utilice una sola ficha y coloque en ella el número y el nombre de cada categoría donde inscriba la acción.

B.2. Sobre que dos agencias o empresas presenten la misma campaña

Si dada la evolución de la actividad y por las diferencias existentes entre los distintos rubros de marketing que analiza y premia el FIP, y que pueden eventualmente formar parte de una campaña en un mismo país, una misma acción es presentada en conjunto por dos agencias, exponiendo diferentes herramientas, el Festival procederá a aceptarlas con la salvedad de que no sumarán ni acumularán puntaje en forma conjunta para los Grandes Premios del FIP, que solo serán sumados por la agencia que conste inscripta en primer lugar.

B.3. Clave Propia del Participante

El participante dispondrá de una clave y nombre de usuario propios para colocar sus campañas en la Intranet del FIP, una vez que haya enviado sus fichas de inscripción y abonado la factura consiguiente. Si hubiese alcanzado instancias de votación, y hubiese habido inconvenientes con el cobro, el Comité Ejecutivo del festival procederá a la anulación de los votos y comunicará la causa a los jurados correspondientes.

C · CONDICIONES PARA INSCRIBIR PIEZAS CARGA DE LAS ACCIONES EN LA INTRANET DEL FIP

C.1. A dichos efectos, el sistema del FIP, está programado para recibir videos de hasta 7 megas exactamente. Si estos, originalmente, superan esa medida, deberán ser reducidos. El FIP no acepta recibir pedidos de participantes que le soliciten subir videos para incorporarlos a su web. Esto lo debe realizar el participante sin excepción alguna.

D · SOBRE DISCREPANCIAS

D.1. En caso de discrepancia y a los efectos de acreditar los derechos de presentar una campaña, las agencias deberán comprobar que fueron quienes efectivamente facturaron la misma a la marca. La titularidad y derechos a recibir premios serán acreditadas de esta forma. Sin embargo de mediar pago de la inscripción por parte de la marca, y que sea ésta quien presente el caso, si hubiere premios serán adjudicados a la marca.

E · DISCREPANCIAS y CONTROVERSIAS

E.1. Este reglamento AUTORIZA a presentar acciones de agencias que suscriban acuerdos de venta de sus empresas a otras en el año en curso, utilizando el nuevo nombre de la misma en las acciones que hayan realizado antes o durante el curso de sus negociaciones con dichas empresas. El Festival se otorga el derecho de corroborar fehacientemente tal circunstancia. Si la campaña es premiada, se entregará una estatuilla a la agencia que figure presentándola. Si por cualquier razón imputable a responsabilidad del participante, el finalista incurre en alguna clase de deuda pendiente con el Festival, éste lo facturará con su primer acto de inscripción, compra de entradas o de réplicas posterior. Si la razón fuera de otro orden, el FIP dará de baja al mismo en forma definitiva. Se entiende que las acciones presentadas cuentan con la autorización de la marca involucrada. Ante cualquier diferencia legal el FIP deslinda responsabilidades siendo la ficha de inscripción suficiente documento..AUTORIZA a presentar acciones compartidas por dos o mas agencias, pero si esto no consta en la ficha de inscripción, NO SE MENCIONARÁ dicha situación en el Informe Ganadores anual.

F · DERECHOS DEL ORGANIZADOR, PREMIOS A OTORGAR

Sobre que dos agencias o empresas presenten la misma campaña.

Si dada la evolución de la actividad y por las diferencias existentes entre los distintos rubros de marketing que analiza y premia el FIP, y que pueden eventualmente formar parte de una misma campaña en un mismo país, una acción es presentada en conjunto por dos agencias, exponiendo diferentes herramientas, el Festival procederá a aceptarlas con la salvedad de que no sumarán ni acumularán puntaje en forma conjunta para los Grandes Premios del FIP, que solo serán sumados por la agencia que conste inscrita - en la ficha respectiva - en primer lugar.

Derechos sobre las estatuillas de los premios

El FIP entregará solo una estatuilla por categoría a quien inscriba y realice el pago independientemente de que en la fórmula figuren dos o mas agencias. Se considerará PAGO FEHACIENTE a quien extienda el valor de dicho pago. El FIP ofrece, en ese caso la posibilidad de la compra de una réplica de dicho premio.

Sobre los derechos a recibir premios

Si una agencia presentase una campaña y otra se atribuyera derechos sobre la acción, el Comité Organizador recabará referencias y constancias provenientes de la marca promovida a través de anuncios en medios periodísticos, o de la publicación del reglamento en Internet - sin que este orden mencionado establezca prioridades -en forma previa o simultánea al acto de juzgamiento. Si a juicio del Organizador, los resultados de dicha consulta no fueran suficientes, el dictamen de los jurados será el que valide o impugne tal circunstancia. Dado que los votos de los mismos son inapelables y confidenciales, el FIP no se obliga a informar cuestión alguna a los participantes. . **SIGUE EN LA PRÓXIMA PÁGINA**

F · DERECHOS DEL ORGANIZADOR, PREMIOS A OTORGAR

F.1. El Organizador SE RESERVA el derecho de re-categorizar (reubicar) una inscripción cuando esta se presente en una categoría distinta al verdadero eje argumental de la misma. Este movimiento no generará costo adicional alguno al concursante y pretende preservar un orden lógico para los competidores y entre las categorías.

F.2. El Organizador SE RESERVA el derecho de subdividir una categoría cuando considere que el número de participantes inscriptos es excesivo. Al mismo tiempo se reserva el derecho de fusionar categorías con ejes similares si su número de inscriptos es insuficiente para otorgar premios.

F.3. Pueden participar

Agencias de Marketing, Agencias de Publicidad, de Marketing Digital, de Organizadores de Eventos, Agencias de Marketing Directo, Agencias de Marketing Interactivo, Marcas (las empresas en forma directa), Estudios de Diseño, Agencias de Activaciones, de RRPP, Consultores de Comunicación, etc...

F.4. ELIMINACIONES

Serán eliminadas aquellas campañas que la dirección del FIP considere, puedan lastimar la sensibilidad religiosa, política o la identidad nacional de un país, participante o no en el FIP.

F.5. Los principales premios

De acuerdo a la sumatoria (automática) de puntos del FIP, se determinan primeramente los ganadores de categorías y los finalistas. Asimismo se otorgan los reconocimientos denominados “Agencia del Año” en 11 países : También se otorga un premio denominado “MARCA DEL AÑO” que consiste en una estatuilla especial, de diseño único y exclusivo a la marca que reúna la mayor cantidad de puntos.

F.6. Categorías Especiales premiadas con Gran Prix de Cristal Se denominan “categorías especiales” a las categorías del FIP, así indicadas que otorgarán 4 finalistas en lugar de 3 y Gran Prix de Cristal al ganador. Dada esta circunstancia, estas categorías poseen un precio diferencial.

F.7. Dada la internacionalización de los servicios que prestan las agencias, quedan expresamente autorizadas a competir en el FIP, aquellas campañas instrumentadas por las mismas, con sede en la región pero desarrolladas en países fuera de la misma. Ejemplos: una acción realizada por una agencia española en Francia o una acción realizada por una agencia del mercado hispano de los EEUU en Canadá. La misma será identificada como perteneciente al país donde tuvo lugar.

F.8. Se solicita expresamente a los señores participantes que eviten consultas telefónicas a los ejecutivos del FIP sobre “posibilidades” en una determinada categoría. El Comité Ejecutivo del FIP sancionará en forma permanente a aquellos participantes que indaguen a los ejecutivos del FIP sobre “posibilidades” al inscribir una campaña, informando de lo mismo a la Asociación o Cámara a la que aquel pertenezca. Esta sanción será definitiva en su extensión en el tiempo.

G · IDENTIFICACIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

G.1. Será aceptado incluir datos identificatorios de la agencia o empresa, (logotipos) en el material de la Muestra Gráfica. Dicho logotipo podrá ser colocado en un ángulo de la pieza y su medida máxima no podrá exceder los 3 cm por lado.

A diferencia de este ítem (láminas, placas, afiches, boards así llamadas según el idioma o modismo del país del participante) las presentaciones en PDF que se suben al back office, para ser juzgadas, **NO SE AUTORIZA**, identificar a la agencia con ninguna clase de logotipos o alusiones a la misma.

SE DESCALIFICARÁ AL PARTICIPANTE, que incurra en esta falta, sin compensación alguna del monto de sus inscripciones.

H · SOBRE CANCELACIÓN O IRREGULARIDADES DE INSCRIPCIONES REALIZADAS

H.1. Se facturará un débito del 50 % del tarifario vigente si el participante inscribe y luego anula inscripciones después del respectivo cierre regional. Además en caso de inscripciones pagadas se cobrarán punitivos administrativos. Las mismas devengarán una deuda en la cuenta del participante y le será facturada por partes iguales a la agencia y a las marcas involucradas

H.2. Inscripciones irregulares. En caso de reiteración (2 o más piezas irregularmente inscritas a partir de la cesión de la clave) se procederá a eliminar automáticamente todas las piezas del participante, considerando a la misma una falta grave. En caso de piezas irregularmente inscritas a partir de la cesión de la clave, el participante será eliminado en forma permanente e inhabilitado para futuras ediciones.

H.3. No se realizarán reintegros de valores de inscripciones si la inscripción hubiese sido incluida en la etapa de juzgamiento.

I · PRESENTACIÓN DE LA MISMA CAMPAÑA

Solo se puede volver a presentar una campaña que haya participado en ediciones anteriores del Festival en los casos de reediciones anuales o periódicas de una acción cuya matriz conceptual y ejecución no se altere sustancialmente, en la categoría especial para las mismas que habilita el FIP y donde competirán sin límite de rubro. (Todas contra todas)

ADVERTENCIA!

En el caso de que un jurado informe al Comité Ejecutivo del FIP, que alguna campaña inscrita no figura en la plantilla oficial que el festival envía a sus jueces, dicho comité aplicará las sanciones que correspondan que comprenderán las siguientes medidas:

- 1- No tomar en cuenta dicha inscripción multando al emisor en idéntica suma al costo de tarifa de la incurrida.
- 2- Descalificación de todas sus presentaciones.

Materiales para la Muestra Gráfica

Además de presentar sus campañas en la Intranet del FIP, el participante deberá enviar el material digital de los afiches a la sede del FIP, que lo dispondrá para la Muestra del Festival. (Si el material es presentado con fallas originales, no se imprimirá en la versión gráfica ni se mostrará en la versión digital).

J · COMITÉ EJECUTIVO DEL FIP - DURACIÓN DE LOS MANDATOS

El Comité Ejecutivo del Festival será designado en forma anual y por un período renovable cuya opción queda a cargo del FIP e integrado por los presidentes de cada rubro del Jurado, y el Presidente del Festival, quien poseerá la autoridad para resolver casos de empates en las votaciones. Su principal tarea es legitimar con su supervisión los votos online del Jurado Internacional y resolver discrepancias en puntajes. Actuarán además como consultores para definir los reconocimientos denominados “Premio a la Trayectoria Profesional” y “Profesional más Destacado del Año”. El Comité Ejecutivo auditará también la sumatoria de los votos que adjudiquen el premio a “Red más Destacada” y “Marca más Destacada del Año”. **SIGUE EN LA PRÓXIMA PÁGINA**

J · COMITÉ EJECUTIVO DEL FIP - DURACIÓN DE LOS MANDATOS

Sobre ideas adquiridas a terceros

En línea con las cláusulas n° 1 y n° 3 del presente reglamento, queda autorizada la participación de agencias que presenten ideas adquiridas a terceros (creativos, licenciarios, etc.). El Festival no reconocerá propiedad alguna ni derecho a reclamos a premios a estos últimos u otros terceros. Al respecto, el FIP considera que el mérito de una campaña NO ES SOLAMENTE la idea o un protagonista, sino toda la implementación de la acción.

Queda expresamente aclarado que aquellas empresas proveedoras del sector que presten servicios de marketing como montajes de show para agencias de eventos o colocación de personal para agencias de promoción u otros servicios de marketing, contarán con una categoría especial, en la que podrán presentar su trabajo, debiendo informar al FIP de esta situación.

En caso de duda envíe un e mail con su duda a: productos@fipfestival.com.ar

K · EL JUZGAMIENTO

K.1. Primera Fase

Serán invitados a juzgar las campañas, profesionales y expertos de todo el mundo, especialmente de habla hispana y portuguesa. El número de jueces invitados será de aproximadamente 55 expertos ó más, que recibirán los grupos de campañas asignados, se integrarán en equipos y las calificarán con puntajes, según cuatro conceptos que analiza el FIP: :Estrategia, Originalidad de la Idea, Implementación y Alcance estimado de la Propuesta.

Serán invitados a juzgar las campañas, profesionales y expertos de todo el mundo, especialmente de habla hispana y portuguesa. El número de jueces invitados será de aproximadamente 55 expertos ó más, que recibirán los grupos de campañas asignados, se integrarán en equipos y las calificarán con puntajes, según cuatro conceptos que analiza el FIP: :Estrategia, Originalidad de la Idea, Implementación y Alcance estimado de la Propuesta. .

SIGUE EN LA PRÓXIMA PÁGINA

K · EL JUZGAMIENTO

Los jurados - al aceptar su nominación - prestan su acuerdo para:

- 1° Juzgar todas las campañas que se le asignen, las que consistirán en un número prudente dentro de un plazo lógico (*)
- 2° Abstenerse de juzgar acciones de su misma agencia.
- 3° No puntuar con decimales
- 4° Entregar las planillas completas incluida la sumatoria de puntajes totales
- 5° Comprometerse a guardar la confidencialidad de sus fallos

IMPORTANTE: La observación y calificación del video que el participante aporta en forma adicional no es obligatoria

(*)En caso de omisión de calificaciones de categorías completas, el jurado acepta la decisión final del Comité Ejecutivo del FIP acerca de la validez o no de sus restantes votos.

K.2. Segunda Fase

Los 5 miembros del Comité Ejecutivo del FIP (designación anual por concurso de antecedentes profesionales) observarán en Buenos Aires, las campañas que hayan sumado puntajes para acceder a ser finalistas y avalarán la adjudicación de los premios de Platino, Cristal, Oro, Plata, Bronce y certificados de finalistas en todas las categorías y los ganadores de los Grand Prix especiales y de los 12 Grandes Premios del Festival. Asimismo también CERTIFICARÁN los puntajes de las agencias que concursen por “Agencia del Año” y las nominarán de acuerdo a su reglamento. ([Ver Reglamento Agencia del Año](#))

K.3 Los votos de los jurados en todas las fases serán inapelables e irrevocables

Salvo que mediase causa de error, no abstención de juzgamiento de campaña propia por un jurado o calificaciones incompletas -en cuyo caso el Comité Ejecutivo podrá proceder a impugnarlos- las votaciones y sumatorias se consideran irrevocables. Dado el carácter confidencial de los votos, el FIP no se obliga a informar cuestión alguna ni pormenores al participante ni asociaciones a la que pertenezca. Dado que el “Informe Ganadores” que publica el FIP en su web lo expresa claramente y que el FIP hace pública su tabla de puntajes, el FIP no se obliga a informar puntajes ni posiciones obtenidos por los participantes ya que considera que los mismos están “a la vista” de quien lo necesite.

Premio	Puntos
Cristal	12
Platino	12
Oro	10
Plata	6
Bronce	4
Cobre (Finalista)	1

K.4. Sobre los derechos a recibir premios

Si una agencia presentase una campaña y otra se atribuyera derechos sobre la acción, el Comité Organizador recabará referencias y constancias provenientes de la marca promovida a través de anuncios en medios periodísticos, o de la publicación del reglamento en Internet - sin que este orden mencionado establezca prioridades -en forma previa o simultánea al acto de juzgamiento. **SIGUE EN LA PRÓXIMA PÁGINA**

K · EL JUZGAMIENTO

Si a juicio del Organizador, los resultados de dicha consulta no fueran suficientes, el dictamen de los jurados será el que valide o impugne tal circunstancia. Dado que los votos de los mismos son inapelables y confidenciales, el FIP no se obliga a informar cuestión alguna al participante. No será atribución de los jueces cambiar una campaña de categoría, opción que queda solamente a criterio de los organizadores. Tampoco se lo podrá efectuar mientras el jurado esté trabajando. En caso de duda o discrepancia entre los jurados, las que se constituyan en una inconveniente para definir posiciones, la decisión será tomada por el Comité Ejecutivo del FIP. En caso de controversia muy acentuada definirá el Presidente del Festival, que es el presidente del FIP.

Ejemplo: En la Publicidad Tradicional, puede suceder que la campaña de una marca emita avisos por radio provenientes de la creatividad de una productora y avisos en TV provenientes de la creatividad de otra productora especializada. En los rubros de marketing que analiza el FIP también puede suceder que una acción se presente utilizando recursos de Promociones de Contacto y la implemente una agencia, y que la misma marca utilice recursos de Marketing Interactivo con Soporte en Internet y sea presentada por otra agencia especializada en Internet. A los efectos de los puntajes estos serán sumados en forma independiente por una y otra agencia y no serán sumados para los Gran Prix.

K.5.Sobre el llenado de formularios

1. No se aceptarán fichas de inscripción que omitan alguno de los datos solicitados.
2. Una vez enviadas las fichas de inscripción y el pago correspondiente, ningún importe será reintegrado por anulación de participación de las mismas.

K.6 Inscripciones en Argentina

Sobre retención de INGRESOS BRUTOS al FIP. El Festival facturará con una leyenda que mencione “domiciliado en la ciudad de Buenos Aires” para evitar la doble imposición de este tributo. No corresponde entonces tal descuento cuando el participante argentino emita el pago.

L · INSCRIPCIONES - SOBRE CARGOS POR GASTOS DE TRANSFERENCIA BANCARIA

En caso de pagos de inscripciones, sobre cuentas del FIP en bancos del exterior, (que se acreditan luego formalmente en el sistema bancario argentino), el participante deberá hacerse cargo de los gastos de acreditación de los mismos según los montos y contenidos que comunique el Organizador.

Instrucciones sobre envío de materiales

En caso de que un participante quiera hacer llegar al Organizador materiales adicionales, estos deberán ser consignados con la leyenda “FESTIVAL MATERIAL - NO COMERCIAL VALUE” con costo de envío asumido por el mismo. Caso contrario se le facturarán.

M · TRATAMIENTO POSTERIOR DE LAS INSCRIPCIONES

M.1. A los efectos de su presentación en las Muestras de difusión de ganadores

Todas las inscripciones quedarán constituidas en propiedad del FIP. El hecho de participar autoriza al FIP a disponer libremente de su utilización para fines promocionales u otros fines, una vez cerrado el Festival.

M.2. De los Derechos de Autor, reproducción y difusión de las piezas

Los autores y los participantes cederán, de forma gratuita, los derechos de las piezas seleccionadas para su reproducción, distribución y comunicación pública, los cuales se harán siempre con el reconocimiento implícito de su condición de autor, excepto manifestación en contra *. Los concursantes se responsabilizarán totalmente de que no existan derechos a terceros en las obras presentadas ni reclamación alguna por derechos de imagen. La realización y la pieza definitiva podrán ser grabadas y/o fotografiadas y podrán ser reproducidas y/o expuestas por la organización a través de la prensa, televisión, Internet o cualquier tipo de publicación producida o no por el FIP, con el objeto de que éstas puedan ser utilizadas en actividades relacionadas con la promoción y divulgación de las actividades del festival.

M.3. Sobre derechos de los participantes

Desde el momento de presentación de las piezas aceptan no tener derecho a reclamación patrimonial de especie alguna hacia el FIP, en virtud de los derechos de reproducción cedidos sin perjuicio del derecho moral que les corresponde de solicitar el reconocimiento sin cargo pecuniario, de la paternidad intelectual sobre la creación artística.

M.4. Exoneración de responsabilidad

El FIP queda exonerado, no haciéndose responsable, respecto del incumplimiento del participante de cualquier garantía en materia de derechos de propiedad intelectual, industrial o de imagen, así como de cualquier responsabilidad que pudiera derivar del incumplimiento o cumplimiento defectuoso por los participantes en el Concurso de las presentes Bases. Asimismo se reserva el derecho de modificar, sin previo aviso y a su propio criterio, las bases y las condiciones del Concurso en cualquier momento.

En este caso, se compromete a comunicar las bases modificadas a través de la página www.fipfestival.com.ar de forma que todos los participantes tengan acceso a dicha información. Con ese mismo objeto el participante autoriza al Festival a publicar las campañas, tantas veces y en cuantos lugares el FIP decida, y en el formato que el Festival considerase pertinente.

M.5. Cláusula de excepción:

Si el participante estima inconveniente su difusión en cualquiera de estas formas, lo puede comunicar al Festival, y este analizará otorgarle la excepción correspondiente a esta condición respecto a la difusión de sus campañas.

- Cada concursante ACUERDA asistir al Festival, apoyando cualquier acción jurídica que este emprendiera, para impedir una infracción por parte de terceros a esta u otra condición.
- Cada concursante ACUERDA que no presentará acción judicial alguna contra el Festival si mediare alguna discrepancia acerca del voto de los jurados que se considerará inapelable e irrevocable, y en caso de que hubiese falsificación de datos comprobada en alguna presentación será solo atribución exclusiva del FIP proceder en consecuencia y tomar las medidas legales pertinentes.

N · ACEPTACIÓN DE LAS REGLAS

Términos y Condiciones

Una vez llenado y enviado el formulario de inscripción y / o de pago todas las reglas quedan implícitamente convenidas y aceptadas por el participante. Esto consta en el punto 1 de este reglamento y en el formulario de inscripción necesario para concursar. No se aceptarán inscripciones que omitan datos en las fichas correspondientes.

Como se menciona en el punto 1 del Reglamento del Festival, el participante deberá prevenir de contar con la autorización de la marca para inscribir piezas. En caso de anulaciones una vez cursadas las inscripciones sin llegar al pago de las mismas, el Festival impondrá cargos y punitivos, que se corresponderán con los impuestos ya pagados y los gastos administrativos ya efectuados. Las eventuales anulaciones deberán ser notificadas por escrito con expresión de causa y firma del responsable de la misma.

Cláusulas (*)

N.1. En caso de sustitución o anulación de una ó más inscripciones cursadas, se cobrará un cargo de 10 dólares USA / € por cada una.

N.2. En el mismo caso pero ya presupuestadas y recibidas estas inscripciones y ya facturadas, el cargo será de 30 dólares USA / € por cada una, más cargos.

En el mismo caso pero con cesión de clave ya realizada y eventualmente utilizada el cargo será de 40 dólares USA / € más cargos.

N.3. En el mismo caso pero con factura emitida y cobrada por la Organización o sus Representantes. el cargo será de 50 dólares USA / € por cada una mas los gastos bancarios e impositivos incurridos.

N.4. En el caso de inscripciones facturadas y ya abonadas por el participante el FIP se reserva - de acuerdo con la consistencia del reclamo - el derecho de emitir ó desistir de hacerlo, una Nota De Crédito TRANSFERIBLE vigencia 2 años menos punitivos en dólares USA. En cualquiera de los casos 1 al 4, el Festival - y a los efectos de su eventual aprobación - ha de solicitar una nota oficial membretada, con expresión de causa de la cancelación, firma, aclaración o sello y cargo jerárquico del Renunciante.

(*) En posteriores ediciones no se aceptarán inscripciones que se cursen con saldos pendientes.

O · SOBRE COMPRA DE RÉPLICAS DE TROFEOS Y MODO DE ENVÍO

Se solicita a los participantes gestionar una cuenta corriente internacional de Federal Express, DHL o UPS , (correos internacionales) las que no tienen costo alguno de apertura ni mantenimiento y le permite al solicitante recibir los materiales a pagar en destino y abonarlos luego a los 30 días. Tener en cuenta que los números de cuenta locales difieren de los internacionales. A partir de esta edición, ésta cláusula será obligatoria para recibir trofeos no retirados en la gala de proclamación o sus réplicas.

En el caso de transferencias bancarias el participante deberá pagar los impuestos de transferencia (Cable-Swift) a las mismas.

Caso contrario el FIP solicitará que se gire previamente el costo de envío junto con el valor de las réplicas que se paga por anticipado.

Según sus normas internas las aduanas podrán solicitar un pago de "Gastos de Nacionalización" a cargo del RECEPTOR

P · COPIAS DE CAMPAÑAS PARA AFICHES (PLACAS) DE LA MUESTRA GRAFICA

Los participantes deberán enviar por e-mail los archivos en formato .pdf o jpg entre 100 y 150 dpi el material digital para impresión de afiches según las instrucciones del Festival.

Para su exhibición en la muestra, es imprescindible que contengan el logo de la marca en el ángulo inferior derecho.

Se deberá tener en cuenta las fechas de cierres regionales. Los mismos serán utilizados por el FIP en su Muestra Gráfica a exhibirse en paralelo a la entrega de premios y luego integrará el programa denominado “Muestra Itinerante del FIP”, que consiste en la presentación de eventos que se programarán a lo largo del año siguiente tanto en América como en Europa. Los materiales deberán ser enviados online a la sede del FIP según el siguiente Standard técnico:

Tamaño: 60 x 40 cm.

Diseño: Apaisado.

Fondos de color: Indistinto.

Previsión: dejar 1cm por lado en ángulos superiores derecho e izquierdo para troquelar.

Describiendo: Estrategia | Implementación | Resultados

Sobre la Identificación:

Autorizado: Las Marcas, sus Logotipos y sus símbolos.

Autorizado: Nombre y Logotipo de la Agencia.

* Solicite muestra al FIP

Casos de Duda (sobre el material): Consulte a un “Ejecutivo de Cuentas”.

Diego de la Vega: (+5411) 4555-6453 - info@fipfestival.com.ar

El material quedará en poder del Festival, prestando el participante conformidad en tal sentido.

Fecha de Habilitación Latinoamérica:

Todos los trabajos participantes en el FIP deberán haber sido llevados a la práctica entre el 1° de Enero del año anterior (y no presentados en ediciones anteriores) y la fecha de cierre del año de la edición, indicada en cada región, respectivamente.

Q · LA MARCA DEL AÑO

A partir del año 2015 y tomando en cuenta los trofeos que gana cada marca sumando las distintas presentaciones y agencias, y en consecuencia, los puntajes acumulados, según sean estos de Cristal, Oro, Platino, Plata, Bronce o Finalista, el FIP instituye el premio que se denomina en el encabezado.

Reglamentariamente, las marcas concursan en forma automática al ser presentadas para el premio :

PUEDEN PARTICIPAR

1. Las marcas que sean protagonistas de las acciones que presentan las agencias.
2. Las marcas que presenten sus acciones en forma directa.

Funcionamiento

- A. Se sumarán todos los premios obtenidos por las marcas, sumados por una o por varias agencias en distintos países. Esto determinará la marca ganadora.
- B. Para determinar la adjudicación se tomarán en cuenta los puntos que sumen las agencias que presenten a las marcas. Cuando la marca sea presentada por distintas agencias ganará el trofeo aquella que obtenga más puntos entre todas las que sumen para la marca.
- C. Salvo excepción en contrario y a los efectos del premio, se tomarán en cuenta los puntajes superiores a 10 ó más premios obtenidos por una marca.
- D. En caso de igualdad de puntos obtenidos se desempata por cantidad de trofeos ganados.

Entrega de los Trofeos

1. Se hará entrega del premio a la agencia participante en el FIP salvo que esta designe a un funcionario de la marca ganadora
2. El FIP se reserva el derecho de invitar especialmente a un funcionario de la marca en Argentina para que acompañe la celebración en su evento anual de entrega de premios y reconocimientos.

R · GRAN PRIX : AGENCIA DEL AÑO / PAÍS

Este premio es UNA COMPETENCIA.

NO ES un reconocimiento a la trayectoria o historia de una agencia en el FIP. Los premios especiales denominados "AGENCIA DEL AÑO". se otorgarán a aquellas agencias de CADA PAÍS, que sumen la mayor cantidad de puntos con las acciones consagradas en la versión anual, con lo que quedarán reconocidas como la AGENCIA DEL AÑO de cada uno de ellos. Participan agencias de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos (Mercado Hispano), México, Perú y Portugal La idea es reconocer y premiar a aquellas agencias que son "la mejor del año" por ser las más ganadoras compitiendo con sus pares locales.

Este premio se regirá con la reglamentación que se enuncia a continuación:

Cada rubro / país se denominará AGENCIA DEL AÑO. Su costo por acción * será de US 35 / € 35 (Europa y Asia) y participan las agencias de todos los países que envíen piezas. No se paga por categoría. Se abona un solo arancel adicional para concursar.

R.1. EL PREMIO "AGENCIA DEL AÑO" /PAÍS se otorgará exclusivamente por suma de puntajes sumados provenientes de las categorías en la versión en desarrollo, por presentaciones sumadas de los participantes.

R.2. Se establece un mínimo de 5 agencias por país ó que las agencias nominadas superen los 25 puntos promedio con sus presentaciones, (una de estas dos condiciones como mínimo) y de esa forma se consagrará un ganador (AGENCIA DEL AÑO / PAÍS).

R.3. Serán finalistas para "AGENCIA DEL AÑO" las agencias que sumen un mínimo de 45 puntos, según la tabla del FIP en el total de sus presentaciones premiadas

R.4. Los puntajes a adjudicar serán los que se mencionan en la tabla del ítem "Reglamento" del FIP s

R.5. Los puntajes decisivos AGENCIA DEL AÑO / PAÍS se determinan por los que se logran en presentaciones en las categorías tal cual se establece en dicha tabla.

R.6. No acumulan puntos los premios especiales que se obtengan por rubro de categorías (ejemplo; Mejor de Marketing Promocional).

R.7. DESEMPATES: en caso de una hipotética igualdad en la sumatoria de los puntos, a los efectos del desempate, se considerará la cantidad de premios ganados y si la igualdad continúa, se desempatará por número de Gran Prix obtenidos. Finalmente desempatará el Presidente del Jurado

R.8. Las acciones se deben haber desarrollado en el país a premiar independientemente de que hayan sido desarrolladas además, en otros. Solo se contemplarán puntajes por acciones desarrolladas en el país de origen.

R.9. Para participar en este premio se abonará un cargo extra de US / € 35 por acción ó campaña que deberá mencionarse en el casillero especial destinado a tal efecto en la ficha respectiva.

R.10. El premio AGENCIA DEL AÑO / PAIS es una estatuilla especial.

R.11. Si una agencia repite durante tres años la obtención de este premio, el FIP otorgará el Gran Prix Trienio, consistente en una estatuilla especial.