

FIP festival 26 AÑOS

Reglamento 2025



26 AÑOS JUNTOS

**FESTIVAL INTERNACIONAL DE MARKETING, EVENTOS Y NUEVAS
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN**

Reglamento 2025

Este PDF é interactivo, seleccione a regra que desea exhibir

A · CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

A.1. ABERTURA DAS INSCRIÇÕES: MARZO DE 2025.

Todas as ações/peças/campanhas realizadas entre 1º de janeiro de 2024 até 1º de setembro de 2025 e que não tenham sido submetidos anteriormente.. O pagamento deve ser efetuado de acordo com a data de encerramento das inscrições regionais informada no botão CLOSING DATES no site do FIP.) A ativação do código de acesso será automático assim que o pagamento for creditado. O prazo para upload das apresentações que o júri avaliará será 1º de setembro (último dia para upload de suas ações)

B · CONDIÇÕES PARA INSCREVER PEÇAS

B.1. Não há limites de categoria para se inscrever. A mesma campanha pode ser registrada várias vezes de acordo com a ferramenta usada em um item ou outro.

Use um único arquivo e coloque nele o número e o nome de cada categoria em que você registrou a ação.

B.2. Sobre que duas agências ou empresas presente a mesma campanha

Se dada a evolução da atividade e pelas diferenças existentes entre os distintos itens de marketing que analisa e premia o FIP, e que podem eventualmente formar parte de uma campanha em um mesmo país, uma mesma ação é apresentada em um conjunto por duas agências, expondo diferentes ferramentas, o Festival procederá a aceitar com a condição de que não somaram nem acumularam pontos em forma conjunta para os Grandes Prêmios de FIP, que somente será somados pela agência que conste inscrita em primeiro lugar.

B.3. Senha Própria do Participante

Disponibilizara ao participante uma senha e nome de usuário próprio para colocar suas campanhas na Intranet de FIP, uma vez que tenha enviado suas fichas de inscrição e pago a fatura consequente. Se tivesse alcançado casos de voto, e tenha tido inconvenientes com o pago, o Comitê Executivo do festival procedera a anulação dos votos e comunicara a causa aos jurados correspondentes. la anulación de los votos y comunicará la causa a los jurados correspondientes.

C · CARREGAMENTO DAS AÇÕES NA INTRANET DA FIP

C.1. Para estes fins, o sistema do FIP, esta programado para receber vídeos de ate 7 megas exatamente.

Se esses, originalmente, superarem essa medida, deveram ser reduzidos. O FIP não aceita receber pedidos de participantes que solicitem subir vídeos para incorpora-los a sua web. Isso deve realizar o participante sem exceção alguma.

D · SOBRE DISPUTAS

D.1. Em caso de disputas e aos efeitos de acreditar os direitos de apresentar uma campanha, as agências deveram comprovar que foram quem efetivamente efetuaram mesmo a marca. A titularidade e direitos a receber prêmios serão acreditadas desta forma. No entanto mediar pagamento da inscrição por parte da marca, e que seja esta que presente o caso, se tiver prêmios serão atribuídos a marca.

E · CONTROVÉRSIAS E DISPUTAS

Este regulamento AUTORIZA a propositura de ações por agências que celebrem acordos para vender suas empresas a outras empresas no ano corrente, utilizando o novo nome da empresa em atos que tenham praticado antes ou durante o curso de suas negociações com as referidas empresas. O Festival reserva-se o direito de corroborar de forma confiável tal circunstância. Se a campanha ganhar um prêmio, uma estatueta será entregue à agência que a apresentou. Caso, por qualquer motivo imputável ao participante, o finalista contraia alguma dívida pendente com o Festival, este faturará ao participante a primeira inscrição, a compra do ingresso ou as réplicas subsequentes. Caso o motivo seja outro pedido, o FIP cancelará o mesmo permanentemente. Da mesma forma, caso o participante efetue um pagamento de reserva e não o utilize posteriormente para inscrições, o valor será reembolsado, descontadas as eventuais despesas bancárias incorridas, em dólares americanos, a menos que não tenha ultrapassado um ano da data do pagamento e esteja em vigor outro período fiscal, caso em que será emitida uma nota referente a futuras inscrições ou, na sua ausência, réplicas de troféus. Entende-se que as ações apresentadas contam com a autorização da marca envolvida. Em caso de qualquer litígio judicial, a FIP se isenta de responsabilidade, sendo a ficha de inscrição documentação suficiente. Ela AUTORIZA a apresentação de ações compartilhadas por duas ou mais agências, mas caso isso não esteja declarado na ficha de inscrição, essa situação NÃO SERÁ MENCIONADA no Relatório Anual de Vencedores. Para obter pontuações, estas SERÃO CONCEDIDAS SOMENTE à marca que aparecer primeiro no cadastro.

F · DIREITOS DO ORGANIZADOR, PREMIO A OTORGAR

Em que duas agências ou empresas apresentam a mesma campanha.

Se dada a evolução da atividade e as diferenças entre os diferentes itens de marketing analisados e recompensados pelo FIP, e que eventualmente possam fazer parte da mesma campanha no mesmo país, uma ação é apresentada conjuntamente por duas agências, expondo diferentes ferramentas, o Festival irá aceitá-las com a condição de não adicionar ou acumular pontuações em conjunto para os Grandes Prêmios do FIP, que só serão adicionados pela agência registrada - no respectivo registro - em primeiro lugar.

Direitos sobre os estatutos dos prêmios

O FIP entregará apenas uma estatueta por categoria para a pessoa que registrar e efetuar o pagamento, independentemente de a fórmula incluir duas ou mais agências. Será considerado como FEEHTY PAYMENT àquele que estender o valor do referido pagamento. O FIP oferece, nesse caso, a possibilidade de comprar uma réplica do referido prêmio.

Sobre os direitos de receber prêmios

Se uma agência enviar uma campanha e outra receber direitos sobre a ação, o Comitê Organizador coletará referências e provas da marca promovidas por meio de propagandas na mídia ou a publicação da regulamentação na Internet, sem que essa ordem seja estabelecida. Prioridades - anteriores ou simultâneas ao ato de julgar.

F • DIREITOS DO ORGANIZADOR, PREMIO A OTORGAR

F.1. O Organizador RESERVA-SE o direito de recategorizar (realocar) uma inscrição quando ela for enviada em uma categoria diferente do verdadeiro argumento central da inscrição. Esta mudança não gerará nenhum custo adicional ao competidor e visa preservar uma ordem lógica para os competidores e entre as categorias.

F.2. O Organizador RESERVA-SE o direito de subdividir uma categoria quando considerar que o número de participantes inscritos é excessivo. Ao mesmo tempo, reserva-se o direito de mesclar categorias com temas semelhantes caso o número de inscritos seja insuficiente para a premiação.

F.3. Você pode participar

Agências de marketing, agências de publicidade, agências de marketing digital, organizadores de eventos, agências de marketing direto, agências de marketing interativo, marcas (empresas diretamente), estúdios de design, agências de ativação, agências de RP, consultores de comunicação, etc...

F.4. EXCLUSÕES

Campanhas que a liderança do FIP considerar que podem ofender as sensibilidades religiosas ou políticas ou a identidade nacional de um país, seja ou não membro do FIP, serão eliminadas.

F.5. PRÊMIOS ESPECIAIS 2025

PRÊMIO AGÊNCIA DO ANO, Um prêmio é concedido a cada país participante

REGULAMENTO: Os prêmios especiais chamados de "AGÊNCIA DO ANO". Serão concedidos às agências de CADA PAÍS que obtiverem mais pontos com as ações estabelecidas na versão anual, sendo assim reconhecidas como a AGÊNCIA DO ANO de cada uma delas. Participam agências da Argentina, Bolívia e Brasil. Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos (Mercado Hispânico), México, Peru, Uruguai e Portugal.

F.6. Categorias Especiais premiadas com um Grande Prêmio As categorias FIP são chamadas de "categorias especiais", o que significa que premiarão 4 finalistas em vez de 3 e um Grande Prêmio para o vencedor. Dada essa circunstância, essas categorias têm um preço diferenciado. O chamado "Grand Prix" é um troféu octogonal de acrílico.

F.7. Dada a internacionalização dos serviços prestados pelas agências, aquelas campanhas por elas implementadas, sediadas na região, mas desenvolvidas em países fora dela, estão expressamente autorizadas a concorrer no FIP. Exemplos: uma ação realizada por uma agência espanhola na França ou uma ação realizada por uma agência no mercado hispânico dos EUA no Canadá. Será identificado como pertencente ao país onde ocorreu.

F.8. Os participantes são expressamente solicitados a evitar consultas telefônicas aos executivos do FIP sobre "possibilidades" em uma categoria específica. O Comitê Executivo da FIP sancionará permanentemente qualquer participante que pergunte aos executivos da FIP sobre "possibilidades" ao registrar uma campanha e informará a Associação ou Câmara à qual o participante pertence. Esta sanção será definitiva em sua duração. Desde a sua fundação, o FIP não relatou as posições "obtidas" após anunciar o relatório final. Ele não responderá a tais solicitações.

G · IDENTIFICAÇÃO DAS PEÇAS GRÁFICAS

G.1. Será aceitado incluir dados identificatórios da agência ou empresa, (logotipos) no material para a Amostra Gráfica. O logotipo poderá ser colocado em um ângulo da peça e sua medida máxima não poderá exceder 3 cm por lado.

A diferença de este item (lamina, placas, afiches, boards assim chamadas segundo o idioma ou modismo do país do participante) as apresentações em PDF que se sobem ao back office, para ser julgado, NÃO AUTORIZA, identificar a agência com nenhuma classe de logotipos ou alusões a mesma.

SE DESQUALIFICARA AO PARTICIPANTE, que cometer essa falta, sem compensação alguma da quantidade de suas inscrições.

H · SOBRE CANCELAMENTO OU IRREGULARIDADES DE INSCRIÇÕES REALIZADAS

H.1. Um débito de 50% da taxa atual será faturado se o participante se registrar e, em seguida, cancelar os registros após o respectivo encerramento regional. Além disso, no caso de inscrições pagas, serão aplicadas punições administrativas. Eles acumularão uma dívida na conta do participante e serão cobrados igualmente da agência e das marcas envolvidas

H.2. Inscrições irregulares. Em caso de repetição (2 ou mais peças registradas irregularmente a partir da cessão da chave) procederá a remover automaticamente todas as peças do participante, considerando-se uma falha grave. No caso de peças registradas irregularmente a partir da cessão da chave, o participante será eliminado permanentemente e desativado para futuras edições.

H.3. Não serão feitos reembolsos das taxas de inscrição depois que elas forem recebidas e faturadas.

I · APRESENTAÇÃO DA MESMA CAMPANHA

Uma campanha que tenha participado de edições anteriores do Festival somente poderá ser reapresentada no caso de reedições anuais ou periódicas cujo arcabouço conceitual e execução sejam aprimorados ou alterados com novas versões contendo mudanças evidentes, que deverão ser claramente explicitadas, expressando um “antes” e um “depois” na justificativa das ações.

AVISO!

Em caso de que um jurado informe ao Comité Executivo do FIP, que alguma campanha inscrita não figura no modelo oficial que o festival envia aos seus juízes, o comité aplicará as sanções que correspondem que compreendera as seguintes medidas:

1. Não ter em conta essa inscrição multando ao emissor em idêntica soma ao custo de tarifa da incorridos.
2. Descalificação de todas suas apresentações.

Materiais para telas gráficas

Além disso para apresentar suas campanhas na Intranet do FIP, o participante deverá enviar o material digital dos afiches (lamina, placas, afiches, boards) a sede do FIP, que disponibilizara para a Amostra do Festival. (Se o material é apresentado com falhas originais, não se imprimira na versão gráfica nem mostrará na versão digital).

J · COMITÊ EXECUTIVO DA FIP - DURAÇÃO DE MANDATOS

O Comitê Executivo do Festival será designado em forma anual e por um período renovável cuja opção fica a cargo da FIP e integrado pelos presidentes de cada categoria do Jurado, e o Presidente do Festival, quem possui a autoridade para resolver casos de empates nas votações. Sua principal tarefa é legitimar com seu supervisor os votos online do Jurado Internacional e resolver discrepâncias em pontuações. Atuaram além disso como consultores para definir os reconhecimentos denominados “Premio a Trajetória Profissional” e “Professional mas Destacado do Ano”. O Comitê Executivo auditara também a somatória dos votos que recebeu o premio a “Rede mais destacada” e “Marca mais Destacada do Ano”

J · COMITÊ EXECUTIVO DA FIP - DURAÇÃO DE MANDATOS

Sobre ideias adquiridas a terceiros

Em linha com as clausulas nº 1 e nº 3 do presente regulamento, fica autorizada a participação de agencias que presentem ideias adquiridas a terceiros (criativos, licenciarios, etc.). O Festival não reconhece propriedade alguma, nem direito a reclamar a prêmios a estes últimos ou outros terceiros. A respeito, o FIP considera que o mérito de uma campanha NÃO É SOMENTE a ideia ou um protagonista, se não toda a implementação da ação. Fica expressamente aclarado que aquelas empresas provedoras do setor que prestam serviços de marketing como montagens de show para agencias de eventos ou colocação de pessoas para agencias de promoção ou outros serviços de marketing, contaram com uma categoria especial, na que poderá presentear seu trabalho, devendo informar a FIP sua situação.

Em caso de duvida envie um e-mail com sua duvida para: productos@fipfestival.com.ar

K · O JULGAMENTO

K.1. Primeira Fase

Profissionais e especialistas do mundo todo, especialmente falantes de espanhol e português, serão convidados para julgar as campanhas. O número de jurados convidados será de aproximadamente 70 especialistas ou mais, que receberão os grupos de campanha designados, serão integrados em equipes e os classificarão com notas, de acordo com os quatro conceitos que o FIP analisa: Estratégia, Originalidade da Ideia, Implementação e Escopo Estimado da Proposta.

K · O JULGAMENTO

Os jurados - ao aceitar sua nomeação - concordam em:

1º Julgue todas as campanhas que lhe forem atribuídas, que consistirão em um número prudente dentro de um período lógico (*)

2. Evite julgar ações de sua própria iniciativa.

3º Não pontue com decimais

4º Entregar os formulários completos incluindo a soma das notas totais

5. Comprometa-se a manter suas decisões confidenciais

IMPORTANTE: A observação e avaliação do vídeo que o participante contribui adicionalmente não é obrigatória.

Em caso de omissão de classificações para categorias inteiras, o júri acata a decisão final do Comitê Executivo da FIP sobre a validade de seus votos restantes e o removerá do júri.

K.2. Segunda fase

Os 5 membros do Comitê Executivo do FIP (designação anual por concurso profissional) observarão em Buenos Aires as campanhas que adicionaram pontuações para se tornarem finalistas e garantirão a premiação dos prêmios Platina, Grand Prix, Ouro, Prata, Bronze e Ouro. certificados de finalistas em todas as categorias e os vencedores do Grand Prix especial e do 12 Grand Prix do Festival.

Da mesma forma, eles CERTIFICARÃO as pontuações das agências que competem pela “Agência do Ano” e as indicarão de acordo com seus regulamentos. [\(Veja Regulamento da Agência do Ano\)](#)

K.3 Os votos dos jurados em todas as fases serão definitivos e irrevogáveis. Salvo que mediase causa de error, A menos que haja motivo para erro, não se abstenha de julgar a própria campanha por um júri ou notas incompletas - caso em que o Comitê Executivo pode processá-los - os votos e as somas são consideradas irrevogáveis. Dada a natureza confidencial dos votos, o FIP não é obrigado a reportar qualquer problema ou detalhes ao participante ou às associações a que pertence. Dado que o “Relatório de Vencimento” publicado pela FIP em seu site é claramente indicado e que o FIP torna seu painel de avaliação público, o FIP não é obrigado a relatar pontuações ou posições obtidas pelos participantes, pois considera que eles são “à vista” daqueles que precisam disso.

Prêmios	Pontos
Grand Prix	14
Platino	12
Oro	10
Plata	8
Bronce	5
Cobre (Finalista)	1

K.4. Sobre os direitos de receber prêmios

Se uma agência apresentou uma campanha e outros direitos atribuídos à ação, o Comitê Organizador irá coletar referências e certificados da marca promovidos através de propagandas na imprensa ou a publicação do regulamento na Internet - sem essa ordem ser estabelecida Prioridades - anteriores ou simultâneas ao ato de julgar. Se, na opinião do Organizador, os resultados de tais consultas não fossem suficientes, a opinião dos júris será aquela que valida ou desafia essas circunstâncias. **CONTINUAR NA PRÓXIMA PÁGINA**

K · O JULGAMENTO

Uma vez que os votos são iguais e confidenciais, o FIP não é obrigado a reportar qualquer problema ao participante. Não será a atribuição dos juízes mudar uma campanha de categoria, uma opção que permanece apenas a critério da organizadores. Nem pode ser feito enquanto o jurado está funcionando. Em caso de dúvida ou discrepância entre os júris, o que constitui um inconveniente para definir posições, a decisão será tomada pelo Comitê Executivo da FIP. No caso de uma controvérsia muito marcada, o Presidente do Festival, que é o presidente da FIP, irá defini-lo.

Exemplo: Na publicidade tradicional, pode acontecer que a campanha de uma marca emita anúncios de rádio provenientes da criatividade de uma empresa de produção e avisos na TV provenientes da criatividade de outro produtor especializado.

Nas áreas de marketing que o FIP analisa, também pode acontecer que uma ação seja apresentada utilizando os recursos do Contact Promoção e implementada por uma agência e que a mesma marca use recursos de Marketing Interativo com suporte à Internet e seja apresentada por outra agência especializada na internet. Para os fins das pontuações, estes serão adicionados de forma independente por uma e outra agência e não serão adicionados ao Grande Prêmio.

K.5. Sobre o preenchimento de formulários

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 · INSCRIÇÕES – SOBRE CARGOS POR GASTOS DE TRANSFERENCIA BANCARIA

Em caso de pagos de inscrições, sobre contas de FIP em bancos do exterior, (que se deposita rapidamente e formalmente no sistema bancário argentino), o participante deverá se encargar dos gastos de depósitos dos mesmos segundo a quantidade e conteúdos que comunique o Organizador.

Instruções sobre envio de materiais

Em caso de que um participante queira fazer chegar ao Organizador materiais adicionais, isso deverá ser consignados com a legenda “ FESTIVAL MATERIAL – SEM VALOR COMERCIAL” com custo de envio assumido por o mesmo. Caso contrario ira ser faturaram.

M • TRATAMENTO POSTERIOR DAS INSCRIÇÕES

M.1. Aos efeitos de sua apresentação na Amostra de difusão de ganhadores.

Todas as inscrições ficam constituídas em propriedade do FIP. O direito de participar autoriza o FIP a dispor livremente de sua utilização para fins promocionais ou outros fins, uma vez terminado o Festival.

M.2. Dos direitos de Autor, reprodução e difusão das peças

Os autores e os participantes cederam, de forma gratuita, os direitos das peças selecionadas para sua reprodução, distribuição e comunicação pública, o quais terão sempre o reconhecimento implícito de sua condição de autor, exceto manifestação contra*. Os cursantes se responsabilizaram totalmente de que não existam direitos a terceiros nas obras apresentadas nem reclamações alguma por direito de imagem. A realização e a peça definitiva poderá ser gravada e/ou fotografadas e poderão ser reproduzidas e/ou expostas pela organização através da imprensa, televisão, internet ou qualquer tipo de publicação produzida ou não pelo FIP, com o objeto de que estas podem ser utilizadas em atividades relacionadas com a promoção e divulgação das atividades do festival.

M.3. Sobre direitos dos participantes

Desde o momento de apresentação das peças, aceitam não ter direito de reclamação patrimonial de espécie alguma para FIP, em virtude dos direitos de reprodução atribuídos sem prejudicar o direito moral que lhe corresponde de solicitar o reconhecimento sem gastos monetário, da paternidade intelectual sobre a criação artística.

M.4. Exoneração de responsabilidade

O FIP fica exonerado, não sendo responsável, a respeito de violar o participante de qualquer garantia em matéria de direitos de propriedade intelectual, industrial ou de imagem, assim como de qualquer responsabilidade que poder derivar a violação ou cumprimento defeituoso pelos participantes no Concurso das presentes bases.

Assim mesmo se reserva o direito de modificar, sem aviso prévio e a seu próprio critério, as bases e as condições do Concurso em qualquer momento. Neste caso, se compromete a comunicar as bases modificadas a través da pagina www.fipfestival.com.ar de forma que todos os participantes tenham acesso a dita informação. Com esse mesmo objeto o participante autoriza o Festival a publicar as campanhas, tantas vezes e quantos lugares o FIP decida, e no formato que o Festival considere mas adequado.

M.5. Clausula de exceção:

Se o participante estima inconveniente sua difusão em qualquer destas formas, pode ser comunicar ao Festival, e este analisará outorgante a exceção correspondente a esta condição respeito a difusão de suas campanhas - Cada participante CONCORDA assistir ao Festival, apoiando qualquer ação jurídica que este empreender, para impedir uma infração por parte de terceiros a esta ou outra condição. - Cada participante CONCORDA que não apresentara ação judicial alguma contra o Festival se tiver alguma discordância a respeito do voto dos jurados que se considerara definitiva e irrevogável, e em caso de que tivesse falsificação dos dados comprovadas em alguma apresentação será somente atribuição exclusiva do FIP proceder em consequência e tomar as medidas legais pertinentes.consecuencia y tomar las medidas legales pertinentes.

N • ACEITAÇÃO DAS REGRAS

Termos e Condições

Uma vez preenchido e enviado o formulário de inscrição e / ou pagar todas as regras são acordadas e aceitas pelo participante implicitamente. Este consiste no parágrafo 1 do presente formulário de regulação e registo necessário para participar. Não há inscrições dados omitidos nas guias apropriadas serão aceitos.

Como mencionado na Seção 1 do Festival Regulamento, o participante deve impedir que sejam autorizados a registar as peças de marcas. Em caso de cancelamento, uma vez estudadas as inscrições sem pagamento, os encargos e penalidades impostas Festival, que correspondem aos impostos já pagos e custos administrativos suportados. cancelamentos eventuais deve ser notificada por escrito indicando a razão e assinatura do responsável por ela.

Cláusulas (*)

N.1. Em caso de substituição ou cancelamento de um ou mais estudados inscrições, uma taxa de 10 dólares americanos / € para cada você será cobrado.

N.2. No mesmo caso, mas já orçado e recebeu estas inscrições e já facturados, a carga será de 30 dólares americanos / € para cada, acrescidos de encargos.

No mesmo caso, mas com atribuição de chave já feito e, eventualmente, utilizado a carga será de 40 dólares americanos / € mais cargas.

N.3. No mesmo caso mas com factura e recolhidos pela Organização ou seus representantes. a carga será de 50 dólares americanos / € para cada uma mais as despesas bancárias e fiscais incorridos.

N.4. Para inscrições e facturadas e pagas pelas reservas participante FIP - de acordo com a consistência da reclamação - o direito de emitir ou desistir de fazê-lo, uma nota de crédito TRANSFERÍVEIS 2 anos menos força punitiva em dólares americanos. Em ambos os casos 1 a 4, o Festival - e para efeitos de eventual aprovação - deve solicitar uma nota de papel timbrado oficial, afirmando causa do cancelamento, assinatura, carimbo e esclarecimento ou renunciante posição sênior. (*) Nas edições subsequentes, os registros pendentes com os saldos pendentes não serão aceitos.

O • SOBRE COMPRA DE REPLICAS DE TROFEUS E MODO DE ENVIO

Os participantes devem administrar uma conta corrente internacional na Federal Express, DHL ou UPS (correio internacional), que não tem custo de abertura ou manutenção e permite que o solicitante receba os materiais para pagamento no destino e os pague posteriormente em até 30 dias. Observe que os números de contas locais são diferentes dos internacionais. A partir desta edição de 2025, esta cláusula será obrigatória para receber troféus não coletados na gala de proclamação ou suas réplicas.

No caso de transferências bancárias, o participante deverá pagar os impostos de transferência (Cable-Swift) sobre elas.

Caso contrário, o FIP solicitará que os custos de embalagem e transporte sejam repassados antecipadamente, juntamente com o valor das réplicas (se houver), que deverão ser pagos antecipadamente.

De acordo com seus regulamentos internos, a alfândega pode solicitar o pagamento de "Despesas de Nacionalização" ao DESTINATÁRIO.

P · Copias de campanha para Afiches (Requisitos)

Os participantes deveram enviar por e-mail os arquivos em formato .PDF ou JPG entre 100 e 150 dpi o material digital para impressão do afiches segundo as instruções do Festival.

Para sua exibição na amostra, es essencial que contenham o logo da marca no angulo inferior direito. Devera ter em conta as datas de fechamento regionais. Os mesmos serão utilizados pelo FIP em sua Amostra Gráfica para exhibir em paralelo a entrega de prêmios e logo integrara o programa denominado “Amostra Itinerante do FIP”, que consiste na apresentação de eventos que se programaram ao largo do ano seguinte tanto América como em Europa.

Os materiais deveram ser enviados online a sede da FIP segundo o seguinte Standard técnico:

Tamanho: 60 x 40 cm

Desenho: Apaisado.

Fundos de cor: Indistinto.

Previsão: Deixar 1 cm por lado em ângulo superior direito e esquerdo para perfuração.

Descrevendo: Estrategia / Implementação / Resultados.

Sobre a Identificação:

Autorizado: As Marcas, seus Logotipos, seus Símbolos

Autorizado: Nome e Logotipo da Agencia (margem inferior esquerdo)

* Solicite amostra ao FIP

Casos de Duvida (sobre o material): Consulte a um “Executivo de Contas”.

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

O material ficara em poder do Festival, prestando o participante conformidade em tal sentido.

Data de Habilitação Latino-americana:

Todos os trabalhos participantes em FIP deveram ter sido levados a pratica entre 1º de Janeiro do ano Anterior (e não apresentados em edições anteriores) e a data de fechamento do ano da edição, indicada em cada região, respectivamente.

MARCA DO ANO

A partir de 2015, e levando em consideração os troféus conquistados por cada marca, somando as diferentes apresentações e agências, e consequentemente, as pontuações acumuladas, dependendo se são Grand Prix, Ouro, Platina, Prata, Bronze ou Finalista, a FIP instituiu o prêmio mencionado no cabeçalho.

De acordo com o regulamento, as marcas são automaticamente elegíveis para o prêmio quando forem inscritas:

PODE PARTICIPAR

1. Marcas que são protagonistas das ações apresentadas pelas agências.
2. Marcas que apresentam suas ações diretamente.

Operação

- A. Todos os prêmios obtidos pelas marcas, adicionados por uma ou várias agências em diferentes países, serão adicionados. Isso determinará a marca vencedora.
- B. Para determinar o prêmio, os pontos adicionados pelas agências que enviam as marcas serão levados em consideração. Quando a marca é apresentada por diferentes agências, o troféu ganhará aquele que obtém mais pontos entre todos aqueles que se somam para a marca.
- C. Excepto em contrário e para os fins do prêmio, serão levados em consideração pontuações superiores a 10 ou mais prêmios obtidos por uma marca.
- D. Em caso de igualdade de pontos obtidos, é quebrado por número de troféus vencidos.

Entrega de troféus

1. O prêmio será entregue à agência participante na FIP, a menos que designe um funcionário da marca vencedora
2. O FIP reserva-se o direito de convidar especialmente um funcionário da marca na Argentina a acompanhar a celebração em seu evento anual de prêmios e reconhecimento.

R • GRAN PRIX: AGÊNCIA DO ANO / PAÍS

Este prêmio é uma competição. NÃO é um reconhecimento da trajetória ou história de uma agência no FIP. Prêmios especiais chamados “AGÊNCIA DO ANO”. será concedido às agências de CADA PAÍS, que agregam mais pontos às ações consagradas na versão anual, que serão reconhecidas como a AGÊNCIA DO ANO de cada uma delas. Agências da Argentina, Bolívia e Brasil participam. Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos (Mercado Hispânico), México, Peru e Portugal A idéia é reconhecer e premiar as agências que são “as melhores do ano” por serem as mais vencedoras competindo com seus pares locais. Este prêmio será regido pelos regulamentos estabelecidos abaixo: Cada item / país será chamado AGÊNCIA DO ANO. Seu custo por ação * será de US \$ 35 / € 35 (Europa e Ásia) e agências de todos os países que enviam peças participam. Não é pago por categoria. Uma única taxa adicional é paga para competir.

R.1 A “AGÊNCIA DO ANO” / PRÊMIO DO PAÍS será concedida exclusivamente pela soma das pontuações adicionadas das categorias na versão em desenvolvimento, pelas apresentações resumidas dos participantes.

R.2 Para obter o reconhecimento denominado Agência do Ano, este Regulamento exige que os participantes concorram e sejam premiados com um mínimo de 2 a 3 ações diferentes, condição essencial para aceder ao mesmo. É condição adicional que a pontuação média destas ações não seja inferior a 25 pontos” de acordo com a tabela de valores das pontuações de cada prêmio ganho indicada neste regulamento.

R.3 As agências que somam no mínimo 45 pontos serão finalistas da “AGÊNCIA DO ANO”, de acordo com a tabela do FIP no total de suas apresentações premiadas

R.4 As pontuações a serem atribuídas serão as mencionadas na tabela do item “Regulamento” dos FIPs.

R.5 As pontuações decisivas da AGÊNCIA DO ANO / PAÍS são determinadas pelas alcançadas nas apresentações nas categorias, conforme estabelecido nessa tabela.

R.6. Os prêmios especiais obtidos por categoria não são acumulados (exemplo; Melhor do Marketing Promocional).

R.7 DESEMPATES: em caso de igualdade hipotética na soma dos pontos, para os propósitos do desempate, a quantidade de prêmios ganhos será considerada e, se a igualdade continuar, será descompactada pelo número de Grand Prix obtido. Finalmente, o Presidente do Júri vai desfazer as malas

R.8. As ações devem ter sido realizadas no país a ser premiado, independentemente de também terem sido realizadas em outros países. Serão consideradas apenas as pontuações de ações realizadas no país de origem.

R.9. Para participar deste prêmio, uma taxa extra de US \$ 35 será paga por ação ou campanha que deve ser mencionada no armário especial para essa finalidade no respectivo arquivo.

R.10. O prêmio AGÊNCIA DO ANO / PAÍS é uma estatueta especial.

R.11. Se uma agência repetir esse prêmio por três anos, o FIP concederá o Grand Prix Triennium, composto por uma estatueta especial.