

FESTIVAL INTERNACIONAL DE MARKETING, TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN



**FIP** festival

---

# Reglamento 2019



# Regulamento 2019

Este PDF é interativo, selecione a regra que deseja exibir

## A · CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

### A.1. INSCRIÇÃO: 5 DE MARÇO DE 2019

Todas as ações / peças / campanhas realizadas entre 1º de janeiro de 2018 e 5 de setembro de 2019 podem ser registradas, o pagamento deve ser feito de acordo com a data de fechamento dos registros regionais indicados no botão DATAS DE ENCERRAMENTO do Site do FIP) A ativação da senha de acesso será automática assim que o pagamento for credenciado. O prazo final para o carregamento das apresentações que serão avaliadas pelo júri será em 10 de setembro, último dia de revisão técnica. (Impoliable)

## B · CONDIÇÕES PARA INSCREVER PEÇAS

B.1. Uma campanha pode ser inscrita em até 7 categorias, segundo a ferramenta utilizada ou categoria desenvolvidas. Utilize somente uma ficha e coloque nela o número e o nome de cada categoria onde inscreva 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 anulaci3n 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 até 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

E.1. Para qualquer diferença legal o FIP deslinda das responsabilidades sendo a ficha de inscrição suficiente documento. Este regulamento AUTORIZA a apresentar ações de agências que assinar o acordo de venda de sua empresa a outras no ano em curso, utilizando o novo nome da mesma nas ações que tenha realizado antes ou durante o curso de seus negociantes com estas empresas. O Festival se ortiga o direito de colaborar irrefutavelmente essa circunstância. Se a campanha é premiada, se entregara uma estatueta apresentando a agência listada. Se por qualquer razão imputável responsabilidade do participante, o finalista incorre em alguma classe de dívida pendente com o Festival, este o faturara com seu primeiro ato de inscrição, compra de entradas ou de replicas posterior. Se a razão for de outra ordem, o FIP dará de baixa ao mesmo em forma definitiva.

## 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. Se, na opinião do Organizador, os resultados de tal consulta não forem suficientes, a opinião dos jurados validará ou contestará tal circunstância. Como os votos dos mesmos são finais e confidenciais, o FIP não é obrigado a informar os participantes de qualquer questão. .

## F · DIREITOS DO ORGANIZADOR, PREMIO A OTORGAR

F.1. O Organizador SE RESERVA o direito de re-categorizar (mudar) uma inscrição quando esta se presente em uma categoria diferente ao verdadeiro eixo argumental dos mesmos. Este movimento não gera custo adicional algum ao cursante e pretende preservar uma ordem logica para os competidores e entre as categorias.

F.2. O Organizador SE RESERVA o direito de subdividir uma categoria quando considere que o numero de participantes inscritos é excessivo. Ao mesmo tempo se reserva o direito de mesclar categorias com eixos semelhantes se seu numero de inscrito é insuficiente para gerar prêmios.  
PODEM PARTICIPAR

Agencias de Marketing Promocional ou BTL, Agencias de Publicidade, de Organizadores de Eventos, Agencias de Marketing Direto, Agencias de Marketing Interativo, Diretores Criativos, Marcas (as empresas em forma direta), Estúdios de Design, Agencia de Ativações, de RRPP, Consultores de Comunicações, etc...

ELIMINAÇÕES

Serão eliminadas aquelas campanhas que a direção do FIP considere, que possa machucar a sensibilidade religiosa, politica ou a identidade nacional de um país, participante ou não em FIP.

F.3. Os principais premios

De acordo a somatória (automática) de pontos de FIP, se determina os ganhadores regionais e ganhadores de categorias. Assim mesmo se ortoga um reconhecimento denominado “Agencia do Ano” cobrindo toda a região e que constitui o máximo troféu de Marketing Ibero-americano: Também se ortoga um premio denominado “MARCA DO ANO” que consiste em uma estatueta especial, de desenho único e exclusivo.

F.4. Categorias Especiais premiadas com Gran Prix de Cristal se denominam “categorias especiais” as categorias de FIP, assim indicadas que outorgaram 4 finalistas em um lugar de 3 e Gran Prix de Cristal ao ganhador. Dada esta circunstancia, estas categorias contém um preço diferencial.

F.5. Dada la internacionalização dos serviços que prestam as agencias, fica expressamente autorizadas a competir em FIP, aquelas campanhas instrumentadas pela mesma, com sede na região porem desenvolvido em países fora da mesma. Exemplos: uma ação realizada por uma agencia espanhola em França ou uma ação realizada por uma agencia do mercado hispano dos EEUU em Canada. A mesma será identificada como pertencente ao país onde ele ocorreu.

F.6. Se solicita expressamente aos senhores participantes que evitem consultas telefônicas aos executivos de FIP sobre “possibilidades” em uma determinada categoria. O Comitê Executivo do FIP sancionara em forma permanente a aqueles participantes que indaguem aos executivos do FIP sobre “possibilidades” ao inscrever uma campanha, informando do mesmo a Associação ou Câmara a que aquele pertence. Essa sanção será final em sua extensão no tempo.

## 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 irão acumular um crédito a favor do participante em registros futuros

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 haverá reembolso de taxas de inscrição se o registro tiver sido incluído na fase de julgamento.

## I · APRESENTAÇÃO DA MESMA CAMPANHA

Só poderá voltar a apresentar uma campanha que já tenha participado em edições anteriores do Festival em caso de reedições anuais ou periódicas de uma ação cuja matriz conceitual e executiva não se altere substancialmente, na categoria especial para as mesmas que habilita o FIP e onde competiram sem limite de categoria. (Todas contra todas)

### AVISO!

Em caso de que um jurado informe ao Comitê Executivo do FIP, que alguma campanha inscrita não figura no modelo oficial que o festival envia aos seus juizes, o comitê aplicara 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 “Profissional 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 cláusulas nº 1 e nº 3 do presente regulamento, fica autorizada a participação de agências que apresentem ideias adquiridas a terceiros (criativos, licenciarios, etc.). O Festival não reconheceria 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 agências de eventos ou colocação de pessoas para agências 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 dúvida envie um e-mail com sua dúvida para: [productos@fipfestival.com.ar](mailto:productos@fipfestival.com.ar)

## K · O JULGAMENTO

### K.1. Primeira Fase

Serão convidados a julgar as campanhas, profissionais e especialistas de todo o mundo, especialmente falantes de espanhol e português. O número de juizes convidados será de cerca de 55 especialistas ou mais, que receberão os grupos de campanhas atribuídas, serão integrados em equipes e os avaliarão de acordo com quatro conceitos analisados pelo FIP: Estratégia, Originalidade da Idéia, Implementação e Escopo estimativa da proposta. Eles serão convidados para julgar as campanhas, profissionais e especialistas de todo o mundo, especialmente os falantes de espanhol e português. O número de juizes convidados será de aproximadamente 55 especialistas ou mais, que receberão os grupos de campanha atribuídos, serão integrados em equipes e serão pontuados com pontuação, de acordo com quatro conceitos analisados pelo FIP: Estratégia, Originalidade da Idéia, Implementação e Escopo Estimado da Proposta.

## K · O JULGAMENTO

Os júris - aceitando sua indicação - concordam:

1º Julgar todas as campanhas atribuídas, que consistirão num número prudente dentro de um termo lógico (\*)

2º Abster-se de julgar ações da mesma agência.

3º Não marcar com decimais

4º Entender os formulários completos, incluindo a soma dos escores totais

5º Comprometer-se a manter a confidencialidade de suas decisões

IMPORTANTE: A observação e qualificação do vídeo que o participante contribui de forma adicional não é obrigatória

(\*)Em caso de omissão de qualificações de categorias completas, o júri aceita a decisão final do Comitê Executivo do FIP. sobre a validade ou não de seus votos restantes.

### K.2. Segunda fase

Os 5 membros do Comitê Executivo da FIP (designação anual por experiência profissional) observarão em Buenos Aires, as campanhas que adicionaram pontuações para serem finalistas e endossarão a concessão de Platinum, Crystal, Gold, Silver, Bronze e certificados finalistas em todas as categorias e os vencedores do Grande Prêmio especial e dos 12 Grandes Prêmios do Festival. Da mesma forma, eles também CERTIFICARÃO as pontuações das agências que competem pela “Agência do Ano” e as nomearão de acordo com seus regulamentos.

| Prêmios           | Pontos |
|-------------------|--------|
| Cristal           | 14     |
| Platino           | 12     |
| Oro               | 10     |
| Plata             | 8      |
| Bronce            | 5      |
| Cobre (Finalista) | 1      |

**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.

### 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 devesse se encarregar 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 devesse 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 traves da pagina [www.fipfestival.com.ar](http://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 registrar 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 são solicitados a gerenciar uma conta corrente internacional da Federal Express, DHL ou UPS (correio internacional) que não possui custos de abertura ou manutenção e permite que o candidato receba os materiais a serem pagos no destino e depois pague os 30 dias Tenha em mente que os números das contas locais diferem dos internacionais. A partir desta edição, esta cláusula será obrigatória para receber troféus não removidos na gala de proclamação ou suas réplicas.

No caso de transferências bancárias, o participante deve pagar os impostos de transferência (Cable-Swift) para eles.

Se este não for o caso, o FIP solicitará que o custo de envio seja previamente calculado juntamente com o valor das réplicas que são pagas antecipadamente.

## 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 exibir 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: Estratégia / 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.

## Q · A MARCA DO ANO

A partir de 2015, tendo em conta os troféus que você ganha cada marca adicionando as várias apresentações e agências, e, conseqüentemente, os resultados cumulativos, como estes são de cristal, ouro, platina, prata, bronze e Finalista, FIP estabelece a Prêmio que é nomeado no cabeçalho.

Por regulamentação, as marcas competem automaticamente quando apresentadas para o prêmio:

### PODE PARTICIPAR

1. As 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 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.