



Pautas de Envío del material

**Televisión/Cine • Gráfica • Vía Pública • Radio • Diseño/Marketing Directo •
Técnicas de Producción Audiovisual • Interactivo • Innovación en Medios •
Campañas Integrales**

Cierre de Inscripciones

La fecha límite de cierre de inscripción del material es el miércoles **15 de abril de 2009**.
Sin excepción, no se aceptarán inscripciones con posterioridad a la fecha límite.

Televisión/Cine y Técnicas de Producción Audiovisual

Enviar un archivo MOV (en compresión DV) o MPEG-2 Program stream (con audio embebido). Video Bit Rate 7500kb/s, Audio MPEG layer 2 (384kbps), en PAL (720x576 pixels), o NTSC (720 x 480 pixels).

Ningún comercial puede exceder los 3 minutos de duración.

Los comerciales que integren una campaña (4 máximo), deben enviarse por separado.

Nota: para una tarea más completa de los jurados se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal, subtítular en castellano.

Gráfica / Vía Pública

Por cada pieza inscrita se debe enviar un archivo jpg a 150 dpi en RGB, en un **formato máximo** de 44 cm x 30,5 cm siendo horizontal o vertical según la pieza. (El lado más extenso del aviso debe tener 44 cm y el otro lado **no debe exceder** los 30,5 cm. Si por ejemplo una pieza tiene formato cuadrado, entonces los lados deben medir 30,5 cm).

Nota: en las categorías “Campañas” se deben adjuntar un archivo por cada una de las piezas que las integran (4 máximo).

Radio

Por cada pieza inscrita –duración máxima tres minutos-, debe enviarse un archivo en formato “mp3”. Los comerciales que conformen una campaña, deben enviarse separadamente (4 máximo).

Las piezas participantes en idioma portugués, es recomendable transcribirlas al castellano, adjuntando un archivo en formato Word.

Interactivo

Las piezas a inscribir deberán estar alojadas en una URL activa.

Según los campos que aparecen en el formulario de inscripción deberá ingresarse: el nombre de la pieza, URL, seleccionar la categoría en la cual será juzgada y completar en forma integral todos los campos requeridos en la ficha técnica de inscripción, con la descripción de la campaña, objetivo, estrategia, período de publicación y fecha de lanzamiento. Para asegurar la objetividad del jurado, las *entries* deben ser presentadas *online* sin presencia de marca de las agencias.

Diseño/Marketing Directo

Por cada pieza inscrita se debe enviar un archivo jpg a 150 dpi en RGB, en un **formato máximo** de 44 cm de alto x 30,5 cm de ancho.

Categorías 60/61/62:

El archivo debe contener fotografías de las piezas creadas (*packagings*, piezas bidimensionales o tridimensionales)

Categoría 63

En el caso de *e-mails*, el archivo debe contener una reproducción del correo electrónico creado (tal cual lo ha recibido el destinatario). En el caso de *Celulares*, se deben disponer fotografías de la pantalla del celular en las que se aprecie el mensaje enviado, tal cual lo ha recibido el destinatario. Se podrán escribir epígrafes que correspondan a cada una de las fotos y que expliquen la acción.

Categorías 64/65:

El archivo debe contener fotografías de las piezas o acciones realizadas pudiéndose escribir epígrafes que correspondan a cada una de las fotos, aclarando la acción.

*En la disciplina **Diseño y Marketing Directo**, además de enviar el material de manera online (obligatorio), los participantes tienen la posibilidad, si así lo desean, de enviar también la pieza tal cual fue concebida y producida, de manera física, por correo postal, para una mejor apreciación por parte del jurado. En este caso, el cual es opcional, el participante deberá hacerse cargo de todos los costos de envío correspondientes y los gastos aduaneros. Bajo ningún concepto FIAP se responsabiliza por el material retenido en Aduana por falta de pago de los aranceles respectivos. El material debe llegar a la sede del FIAP: Av. Leandro N. Alem 734 (C1001AAP) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina, hasta el **lunes 20 de abril de 2009**. El participante deberá aclarar en lugar visible y claro el número de ID que le corresponde a la pieza enviada. El material recibido con posterioridad a la fecha indicada no será aceptado y sólo será juzgado por el jurado la pieza enviada de manera online.*

Innovación en Medios

Todas las piezas deben estar relacionadas, ya sea con un mismo mensaje o con una sola campaña publicitaria. Las relacionadas con más de una campaña publicitaria (incluso si promocionan el mismo producto), no serán juzgadas. Las piezas que están relacionadas con diferentes campañas deben ser presentadas en forma individual e inscribirse por separado. Asimismo, el material puede ser presentado hasta un máximo de tres categorías.

Pautas de envío del material: por cada pieza inscrita deben enviarse:

a) Un archivo de la pieza si la misma es de Televisión/Cine, Radio o Gráfica (con las especificaciones descriptas anteriormente).

b) Un archivo jpg de 44 cm de ancho x 30,5 cm de alto, en RGB, que contenga un *board* explicativo para exhibir al jurado y en la muestra gráfica del festival, que contenga la siguiente información:

Síntesis del *concepto* y de la *idea* (máximo 50 palabras en español o portugués) que resalte en forma detallada y explicativa la acción.

Descripción de la *estrategia* de la acción (ya sea de medios o los datos clave acerca de la pieza inscrita: lugar, eventos, etc., que ilustren la idea como la perciben los consumidores).

Imágenes o fotografías de las piezas. *Importante:* en el caso de comerciales de televisión o cine, deben presentarse fotogramas de los mismos.

c) Material de apoyo (sólo en el caso de presentaciones con contenido audiovisual): si se desea enriquecer la muestra con un trabajo audiovisual, enviar un archivo en formato "Quick Time" (no debe exceder los 5 minutos de duración).

NOTA: para una labor más completa de los jurados se recomienda a los participantes de Brasil y Portugal, subtitular en castellano.

Campañas integrales

Debe enviarse un archivo por cada una de las piezas que integren la campaña, según las especificaciones de envío descriptas, correspondientes a cada una de las disciplinas.

Estudiantes Creativos

Los estudiantes de Publicidad, Comunicación Social, Diseño Gráfico o carreras afines, pueden participar con propuestas gráficas. Deber ser anuncios individuales. En el caso de anuncios que conformen una campaña, éstos deben inscribirse por separado y abonar el arancel correspondiente por cada anuncio inscripto. Presentar como máximo cinco piezas de trabajos prácticos -no publicados- realizados para la respectiva casa de estudio. Cada equipo participante debe estar integrado por dos estudiantes.

Por cada pieza inscrita se debe enviar un archivo jpg a 150 dpi en CMYK.

El mismo debe tener un **formato máximo** de 44 cm x 30,5 cm siendo horizontal o vertical según la pieza. (El lado más extenso del aviso debe tener 44 cm y el otro lado **no debe exceder** los 30,5 cm).

Sólo los archivos que cumplan con las medidas y especificaciones descriptas y entregados en término, tendrán derecho a ser exhibidos en la muestra gráfica del festival. Las piezas de la disciplina Campañas Integrales sólo serán exhibidas al jurado para su análisis y evaluación, y no en la muestra gráfica.

Exclusivo Participantes de Argentina

Los participantes de la República Argentina pueden cargar, si así lo desean, los archivos descritos en CD o DVD y enviarlos de manera postal antes del miércoles 15 de abril a **Av. Leandro N. Alem 734 (C1001AAP) Ciudad Autónoma de Buenos Aires.**

Aunque se elija esta opción, los participantes deben completar las fichas correspondientes de manera *online* y seguir los pasos que el sistema de inscripción requiera. Cuando el sistema brinda la opción de envío *online* o físico, el participante elegirá “*envío físico*”, seguidamente, el sistema otorgará un número de ID a cada pieza inscripta.

Los archivos a enviar deben estar ordenados por carpetas, cada uno de ellos debe ser nombrado con el número de ID provisto por el sistema. En la tapa del CD o DVD debe completarse, en letra de imprenta, el listado de los archivos enviados.

En el sobre debe consignarse: **FIAP 2009 - Material para concurso.** Y, en el reverso, el remitente con todos los datos del participante: Nombre de la empresa, dirección, teléfono y correo electrónico.