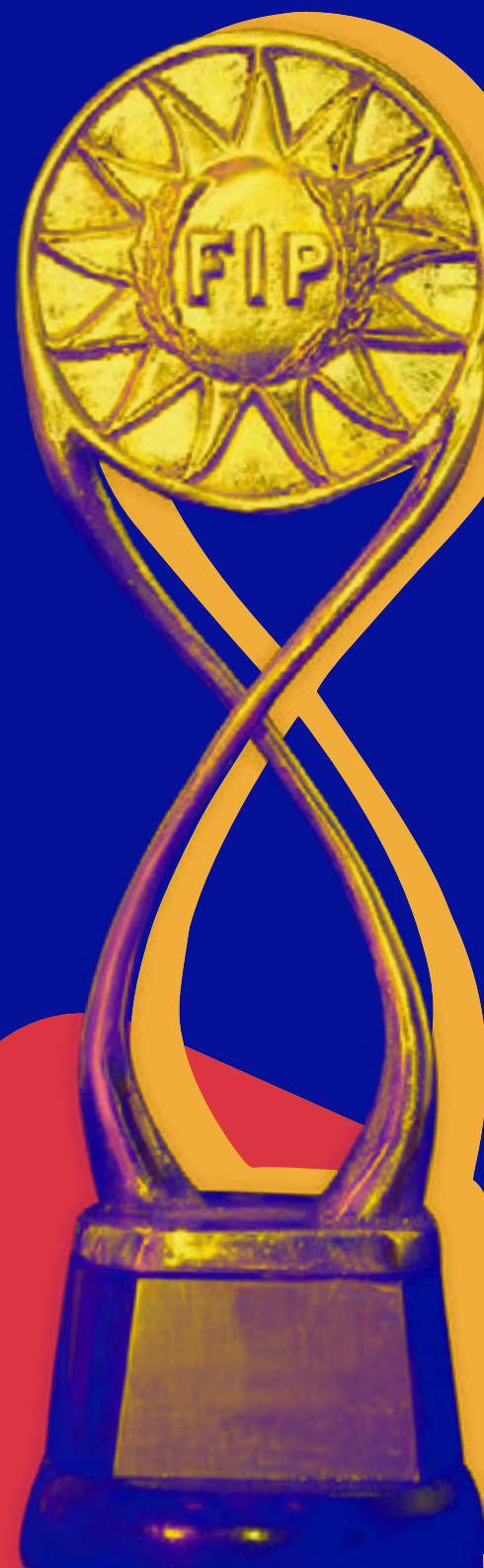


FIP festival • 21 AÑOS

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

CATEGORIAS 2020



Mensaje al participante

El FIP es un certamen que premia un amplio espectro de técnicas de marketing y de comunicación. La extraordinaria evolución de las herramientas de la comunicación comercial ha hecho que el festival, una vez consolidado, fuese habilitando otras alternativas de comunicación y técnicas publicitarias, los que componen el notable número actual de 20 rubros de categorías que analiza y juzga. Y en el futuro, es evidente que seguirán creciendo. Al mismo ritmo que crece notablemente el mercado que las utiliza. Le estamos presentando entonces, los 20 segmentos de disciplinas de marketing y sus respectivas categorías, en las que puede presentar sus acciones en el FIP.

Temas a tener en cuenta:

- **Descuentos por escala de tarifario**

Observe que a medida que acumula más presentaciones, menores son los costos de inscripción por piezas y que también hay un plan de inscripción anticipada hasta el 10 de Mayo que recibe otro fuerte descuento. Las escalas van recibiendo descuentos a medida que usted presenta más ideas. Y si lo paga anticipado obtiene aún más. Vea: "[Costos de Inscripción](#)" en la web del FIP.

(<http://fipfestival.com.ar/costos-inscripcion.php>)

- **Acreditaciones a la ceremonia de premios**

Descuento 10 % hasta el 31 de Mayo Usted puede ordenar la compra de entradas a la ceremonia y abonarlas junto con sus inscripciones o por separado. Si después no puede venir, las puede endosar y le genera un crédito a favor de otro colega que asista. El descuento POR COMPRA ANTICIPADA es del 10 % (en dólares). Si se tiene confianza, hágalo. Es ventajoso.

- **Sobre el formato del juzgamiento**

Las piezas son juzgadas por un jurado internacional online compuesto por entre 50 y 75 expertos, muchos de éstos de actuación contemporánea en agencias. EL FIP NO JUZGA EN FORMA DIRECTA. SOLO SUMA LOS VOTOS que audita inicialmente el Comité Ejecutivo. Este último está integrado por reconocidos expertos internacionales de la actividad.

- **Sobre "Mayores Chances"**

Observe que el FIP le ofrece un número interesante de categorías especiales que además de sus clásicos premios de Oro, Plata y Bronce, entregan un FIP especial de Cristal. Como estos dos últimos reciben más puntaje, si usted los gana, aumentan sus posibilidades de obtener premios de rubro o nacionales (Agencia del Año / País). Y además acumula puntos para el reconocimiento del FIP de Titanio, denominado TRIENIO que premia al más ganador de 3 años consecutivos.

Rubros del FIP 2020

Este PDF es interactivo, seleccioná el rubro que te interesa para ver sus categorías

Definimos al Marketing Promocional como aquellas actividades estratégicas enfocadas a obtener respuestas positivas de un posible consumidor. Sea esto con intenciones de venta inmediata, de prueba de un producto o para establecer una marca en la memoria y lograr posterior respuesta y posicionamiento. Las herramientas que se pueden utilizar son numerosas y ayudadas por la tecnología crecen y se diversifican continuamente, buscando fundamentalmente fijar el hábito de consumo de un producto y una marca, en forma extendida a través del tiempo.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.1 Acciones de productos alimenticios, incluyendo comidas.

Incluye productos alimenticios de todo tipo envasados o por venta fraccionada, de comidas preparadas, de productos vegetales o cárnicos, frutas, y toda otra posibilidad de alimentación humana. Incluye acciones con carnes, pescados y mariscos, sopas de todo tipo, embutidos, frutas y verduras, fideos, aderezos, aceites y vinagres.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.2 Acciones de Bebidas Alcohólicas.

Comprende acciones para bebidas alcohólicas en general, bebidas aperitivas de baja graduación, vinos, cervezas, licores, sidras y champagnes, espumantes, vodka, ginebras, vermouth y similares.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.3 Acciones de Bebidas no Alcohólicas

Incluye gaseosas de todo tipo, aguas minerales, café, té, jugos, aperitivos con hierbas, derivadas de lácteos (bebibles) y energizantes entre otros.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.4 - Acciones de productos vinculados a la Salud, Cosmética y Estética Corporal. Productos de cuidado de la piel, perfumes, esencias, Productos de cuidado de la piel, desodorantes, champús, jabones y sales de baño, cremas especiales, talcos, esmaltes de uñas. Incluye bronceadores, tinturas para el cabello, repelentes, papeles higiénicos, de maquillaje entre otros.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.5 - Acciones de productos de Limpieza y Uso Doméstico.

Incluye acciones para polvos para lavar. Incluye además detergentes, desodorantes de ambiente, ceras, insecticidas, artículos de ferretería, de decoración, herramientas, útiles y elementos de jardinería, entre otros.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.6 - Acciones de Automotrices, Motos y Camiones.

Incluye promociones de marcas, de nuevos modelos, de nuevos planes de financiación, de lanzamientos especiales, tanto en automóviles, como en utilitarios y camiones. Incluye road shows y presentaciones en stands y exhibiciones.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.7 - Acciones de Productos y Servicios Bancarios y Financieros.

Para promociones de Bancos, Tarjetas de crédito/ consumo, planes especiales de crédito y otros servicios financieros.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.8 - Acciones de Productos vinculados a Telefonía y Comunicaciones.

Acciones utilizando Telefonía en formatos móviles reducidos, TV, Videos, Cámaras, Video Cámaras Incluye Radio, Proveedores de Internet y Nuevos Recursos y Elementos para Comunicación)



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.9 - Golosinas, Confituras y Snacks.

Acciones para los siguientes tipos de productos: papas fritas envasadas, masticables, chocolates, candy, peanuts, cereales de desayuno, yogurts, helados. Incluye Acciones para Postres, Galletitas dulces, Tortas, Crackers, Panes dulces, budines, entre otros.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.10 - Promociones Divertidas

Una buena promoción puede aumentar las ventas entre un 5 y un 15%. El jurado exigirá el uso de algunas claves como elegir un incentivo adecuado, segmentar el público contactado y combinar distintos tipos de situaciones graciosas que queden en la mente de los consumidores.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.11 - Emotional Marketing

Esta variable es recientemente, una vía revolucionaria de acercarse al marketing. Como todos somos humanos, las emociones controlan incluso el pensamiento mas racional Al utilizarse conocimientos de Psicología y Sociología ponemos a las personas en primer lugar y por lo tanto desarrollamos campañas que se centran en extraer emociones del consumidor La gente, después de todo, es gente y el mismo ejecutivo que firma un contrato millonario es también quien decide que auto comprar o donde ir de vacaciones. O que galletitas consumir... De esto se trata el marketing diseñado a través de las emociones



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.12 - Acciones Promocionales para Organizaciones de Viajes y Turismo

Para empresas de transporte, viajes y turismo, líneas aéreas, trenes y autobuses, ferries y cruceros, agencias de viajes, oficinas de turismo, hoteles, complejos turísticos, promociones de ciudades y/o países, alquiler de autos, billetes de transporte, gimnasios, salud y dietas, festivales de música, orquestas, exposiciones y espectáculos, discotecas, bares, museos, galerías de arte, cines y teatros, clubes, loterías y juegos de azar.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.13 - Mejor idea desarrollada en temas de Cultura, Ocio y Recreación

Arte y cultura en música, películas y libros. Proyectos y Desarrollos de Universidades, escuelas, organismos oficiales, fundaciones y ambientalistas. Eventos, festivales y congresos afines. Acciones de empresas y medios de comunicación. Publicaciones y Patrocinios. Acciones dirigidas a la familia. Promoción de Países. Rescate y revisión de cuestiones históricas.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.14 - Mejor Promoción Itinerante.

Se refiere a aquellas campañas que utilizando medios mecánicos (móviles o caravanas) se desplacen en forma continuada y en un solo programa de actividades por distintas poblaciones de un país, generando una propuesta promocional, en y alrededor del móvil.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.15 - Ideas de Promociones Multimarcas.

Se premiarán aquellas ideas que utilicen total o parcialmente un grupo de marcas de productos de una empresa o de varias empresas para una campaña que las involucre simultáneamente a todas



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.16 - Promo Entertainment.

Promociones con Juegos y Ejes lúdicos para adultos y niños. Teatros y cines, Festivales musicales, shows y exhibiciones. También Incluye Promociones con Licencias y Personajes, provenientes de comics, historietas tradicionales o creados especialmente.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.17 - Promociones Estacionales, Verano o Invierno.

Se evaluarán acciones dirigidas a contactar consumidores activos o potenciales en períodos de vacaciones. Se premiarán aquellas ideas que se destaquen por la originalidad de su mensaje, su implementación y el uso de nuevos mecanismos de contacto.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.18 - EndoMarketing | Promociones dirigidas a obtener Motivación a Equipos de Venta y al Personal de una empresa.

Se analizarán acciones dirigidas a obtener mayores adhesiones e involucramiento al espíritu de una empresa priorizando las que tengan planes de incentivo para su personal. Implementación y el uso de nuevos mecanismos de contacto.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.19 - Mejor Acción para Servicios públicos, Educativos y de Eventos Culturales

Acciones Promocionales dirigidas a destacar características de los servicios públicos, la promoción de la Educación como fundamento básico del funcionamiento social y de las convocatorias a Eventos Culturales que favorezcan el acceso a públicos antes ignorados.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.20 - Prueba de Producto.

Se refiere a aquellas acciones que incluyan modos de utilización del producto, en forma concreta.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.21 - Geomarketing

Si bien las campañas “puerta a puerta” o “de contacto” se utilizan hace muchos años, van perfeccionándose y tornándose complejas a partir de que ahora suman herramientas de análisis, cálculos y resultados de comportamiento. Tener muchos datos no sirve si no se tienen métodos para analizarlos y concluir sobre ellos. De esto se trata esta herramienta.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

PREMIO ESPECIAL | MP.22 - Experiencia De Marca

Esta Categoría es para demostrar cómo se puede construir una experiencia de marca más allá de la publicidad tradicional. Sólo se debe ingresar el trabajo que realmente trajo una marca o producto a la vida-ya sea literalmente o virtualmente-e interactuó con un público específico para lograr los objetivos deseados. Los ganadores de este premio serán la demostración de cómo los anunciantes están tratando de llegar a sus audiencias para establecer relaciones significativas novedosas, experiencias memorables y lograr la participación del consumidor y de sus conexiones únicas con sus marcas.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.24 - FIELD MARKETING | Mejor Logística con acciones de One to One.

Se premiarán aquellas acciones que requieren la utilización de equipos de promotores/as, vehículos, etc., que abarquen distintos circuitos de una localidad, zona o región en un período breve. Se observará en detalle la idea, ejes de atracción e implementación que acompañe a la acción.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.26 - Mejor Acción Promocional Vinculada al Agro, Cultivos y sus Proveedores

Se refiere a aquellas campañas que utilizando distintos medios realicen un programa de actividades promoviendo productos vinculados a la economía agraria generando una propuesta promocional vinculada a los productos del campo.

RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP) - ACTIVACIONES Y ACCIONES 360°



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.27 Éxito Continuo | (Abierta a todos los rubros / Para Ideas probadamente exitosas que reiteren su idea central o la hayan reiterado anual o estacionalmente).

Esta categoría se refiere a aquellas ideas o campañas, que hayan demostrado éxito continuado en el tiempo y cuya idea central se haya reiterado periódica o anualmente sin grandes cambios.

Solo se admitirán piezas de ejecución posterior al 30 de Mayo de 2013.

Las campañas que participen en esta categoría, deberán mostrar su concreta efectividad durante todo el período y podrán incluir un medio masivo.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.28 MECANICA MÁS CREATIVA - Cuando la creatividad está en la mecánica utilizada

Se premiarán aquellas acciones que pasan o suceden en circunstancias inesperadas o no habituales.

Algunas de ellas son promocionales puro y duro, con una importante base de creatividad y las otras son acciones más notorias, que generan imagen de marca y una gran repercusión. Se valorizará que puedan ser fácilmente referidas a terceros y que tengan una reacción y valorización inmediata.

INCLUYE acciones de Mystery Shopper

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**

RUBRO 2 · MARKETING INFANTIL (INF)

El juego y el ocio infantil como plataforma de ideas promocionales.

El juego es el lenguaje principal de los niños; éstos se comunican con el mundo a través del juego. Jugar, como una forma de ocio, muestra la ruta a la vida interior de los niños: Expresan sus deseos, fantasías, temores y conflictos a través del mismo. Refleja su percepción de sí mismos, de otras personas y del mundo que les rodea. Además estimula sus sentidos, enriquece su creatividad y la imaginación. Es a través del juego donde el niño aprende a comunicarse con los demás, de ahí lo importante que es, en la vida de los más pequeños, el tiempo dedicado al ocio. Además, desde hace unos años, la industria dedicada al juego y al ocio infantil se ha desarrollado exponencialmente, lo que implica la importancia de este tema en la vida cotidiana de los niños, adolescentes, padres y familia. El niño, en la actualidad, demuestra una acentuada evolución e integración a los hábitos familiares y de consumo y a una cada vez más temprana edad manifiesta opinión y voluntades acerca de cuestiones de la vida diaria como la TV, la computación, los juegos electrónicos, etc. Lo incorporamos entonces como un rubro independiente al que van dirigidos mensajes especiales a diferencia de otros años y cada vez en mayor grado.



RUBRO 2. Marketing Infantil (INF)

INF.1 - Kids & College Marketing. | Promociones para Niños en escenarios del esparcimiento, ocio o deportes.

Incluye acciones en parques temáticos y de atracciones; colegios, clubes y turismo. Se premiarán aquellas ideas que se destaquen por su creatividad y pongan el enfoque en llegar directa y únicamente a consumidores infantiles de entre 5 y 14 años de edad. Incluye: Acciones con figuras; Acciones con Juegos de Mesa, Sociales o en Internet; Acciones en Video Juegos.



RUBRO 2. Marketing Infantil (INF)

INF.2 - Promociones para Niños - Acciones con Alimentos y Bebidas.

Ideas para acciones con Aperitivos, bollería, cereales, confitería, chicles y golosinas, comida rápida y entregas de alimentos a domicilio. Refrescos, batidos, agua mineral, bebidas lácteas. También incluye: Acciones a través de nuevos personajes en apoyatura de ideas de promoción; suplementos de colección; videos, fascículos, etc.

RUBRO 3 · COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)

Como su terminología lo indica la integración de las comunicaciones comerciales es un hecho indiscutible. Hoy en día hablar de BTL, es no solo un anacronismo sino que hasta podríamos considerarlo una subestimación ofensiva y un equívoco. Las dramáticas líneas que antes indicaban una actividad mayor y otra menor han desaparecido y las diferencias solo deben ser establecidas por las técnicas utilizadas, ninguna debería ser mejor que la otra, dado que la excelencia la da su buen uso.



RUBRO 3. Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

CIM.1 - Comunicaciones Integradas de Marketing. Limpieza, salud y estética corporal, medicinales y de farmacia, vestimenta y joyas, transporte y turismo

Esta categoría evalúa aquellas campañas que utilizan una mezcla atractiva de herramientas promocionales, medios masivos y recursos interactivos.



RUBRO 3. Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

CIM.2 - Lanzamiento de producto | Comunicaciones Integradas de Marketing para lanzamiento / relanzamiento de producto.

Acciones dirigidas a promover específicamente, el lanzamiento de un producto, mediante la integración de distintas variables de la comunicación.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**



RUBRO 3. Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

CIM.3 - Comunicaciones Integradas de Marketing. Acciones de productos alimenticios, incluyendo comidas y bebidas.

Esta categoría evalúa aquellas campañas que utilizan una mezcla atractiva de herramientas promocionales, medios masivos y recursos interactivos. Incluye gaseosas de todo tipo, aguas minerales, café, té, jugos, aperitivos con hierbas, derivadas de lácteos (bebibles) y energizantes entre otros. Comprende acciones para aperitivos de baja graduación, vinos, cervezas, cocktails y similares. (Incluye golosinas, confituras & snacks).



RUBRO 3. Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

CIM.4 - Comunicaciones Integradas de Marketing // Acciones de Automotrices, Bancarios, Tarjetas de Crédito, Electrodomésticos, Telefonía y Comunicaciones. Incluye servicios, públicos o de productos.

Esta categoría evalúa aquellas campañas que utilizan una mezcla atractiva de herramientas promocionales, medios masivos y recursos interactivos.

RUBRO 4 · EVENTOS (E)

EL VALOR DE UN EVENTO

Como su misma terminología lo expresa se trata de una herramienta que si bien persigue la penetración de una marca en la memoria de los asistentes a los mismos, sus acciones son efímeras por su duración pero muy importantes en el impacto para destacar un producto e ir luego en la búsqueda de su repetición de consumo. Se reconocerá la creatividad y la implementación al mismo tiempo, porque se trata de una herramienta que debe lograr una llegada certera en un espacio crítico de tiempos y manejando numerosos y delicados insumos.

PREMIO AGENCIA DEL AÑO - EVENTOS

Se entregará además un GRAN PRIX, a "Mejor Evento del Año" entre todos los ganadores del rubro Eventos, a partir de todas las categorías incluídas en el tema. El título Agencia de Eventos del Año se otorgará a aquella agencia que sume la mayor cantidad de puntos en el total de las 25 categorías del rubro Eventos del FIP.
Para acceder a la calificación la agencia ganadora deberá haber inscripto una cantidad no menor a 3 eventos en el rubro mencionado.
El Premio se denominará "Agencia del Año" Eventos y se entregará Trofeo y Diploma a la Agencia y Diploma a la Marca ganadora. Se trata de un Trofeo de Doble Base.
* Se recomienda especialmente OBSERVAR que hay varias categorías que entregan un 50 % de puntos sumados al puntaje obtenido



RUBRO 4. Eventos (E)

E.1 - Eventos Corporativos. / Comerciales o Empresarios, Productos de Consumo Masivo. Se premiarán especialmente la concepción y ejecución de aquellos eventos que obtengan la motivación de un equipo y el sentido de pertenencia a una empresa o marca.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**



RUBRO 4. Eventos (E)

E. 2 - Eventos Corporativos. / Comerciales o Empresarios, Productos de Servicios y Otros Presentación de Productos con convocatoria selectiva o abierta que incluya elementos de entretenimientos u otras atracciones. Incluye aquellas fiestas, eventos corporativos, convenciones, congresos u otros acontecimientos empresarios similares, organizados para una marca.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**



RUBRO 4. Eventos (E)

E. 3 - Promociones & Eventos en la Noche.

Incluye además de promociones nocturnas, fiestas empresarias, eventos especiales, recitales en vía y paseos públicos.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**



RUBRO 4. Eventos (E)

E.4 - Eventos en co-branding dos ó mas marcas

Se premiarán aquellas ideas desarrolladas y ejecutadas por dos o más marcas o por una marca en conjunto con un salón / sede / espacio donde la acción promocional sea dirigida en beneficio de ambos.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**

RUBRO 4 · EVENTOS (E)



RUBRO 4. Eventos (E)

E.5 - Eventos Recreativos | Mejor Evento Recreativo.

El Jurado premiará aquella idea que basada en un eje lúdico, de tipo informal sea constructiva y genere adhesión de marca. Debe ser una idea de fácil integración, relajante, de normatividad flexible y puede ser una idea mixta /recreo-competitiva, debe ser motivante y estimulante.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.6 - Lanzamiento o Reposicionamiento de Producto

Se premiará la mejor idea relacionada a promover el lanzamiento o reposicionamiento de una marca o acontecimiento efectuada en una fecha precisa.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 4. Eventos (E)

E.7 - Mejor Viaje de Incentivo.

Premiará la originalidad del programa y sus actividades. Y la capacidad de implicar a los asistentes para vivir la experiencia.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.8 - Mejor Evento de Motivación.

Se premiarán especialmente la concepción y ejecución de aquellos eventos que obtengan la motivación de un equipo y el sentido de pertenencia a una empresa o marca.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 4. Eventos (E)

E.9 - Celebrity Marketing - Eventos.

Se premiará a aquella acción cuyo protagonista haya logrado un claro y concreto impacto por sus características principales y un exitoso resultado de su convocatoria. Se calificarán también eventos que contengan acentuados protagonismos de celebridades, como eje motivacional principal.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.10 - FIESTAS ESTACIONALES | Mejor Idea Original de Evento o Fiesta Estacional. (Verano o Invierno).

Se premiará a aquel evento que haya logrado, probadamente, un impacto por sus características principales y un exitoso resultado de su convocatoria. Incluye las fiestas con eje en las marcas y participan también las fiestas de ciudades o de productos. * Deberá citarse la prensa obtenida. * Ejemplo: Fiesta Nacional del Maíz, Elecciones de Reinas de Belleza u otros.

RUBRO 4 · EVENTOS (E)



RUBRO 4. Eventos (E)

E.11 - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA | Eventos o Acciones de Responsabilidad Social o Empresarial

Se premiará a aquel evento que haya logrado, un impacto por sus características orientadas a promover o favorecer alguna determinada acción o circunstancia social, apoyado en la acción de una marca.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 4. Eventos (E)

E.12 - Eventos con Programas Itinerantes

Se concederá premio a aquellos eventos que se programen para ser realizados en distintas ciudades o sedes, con un mínimo de 3 lugares diferentes, promocionando experiencias de marcas a la audiencia obtenida.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.13 - Eventos Infantiles

Se premiará a aquellas ideas que mejor demuestren el éxito logrado en una convocatoria y resultados con público infantil, realizando una acción que tenga al niño como destinatario. Deberán mencionarse los juegos que acompañen eventualmente a la acción así como también si la acción fue acompañada por el uso de medios.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.14 - Nuevas Tecnologías aplicada a la Comunicación Visual y Escenográfica de un Evento.

Se premiará la mejor idea relacionada a promover el lanzamiento o reposicionamiento de una marca o acontecimiento efectuada en una fecha precisa.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.15 - Mejor Evento de Celebración

Se premiarán aquellas ideas que sobresalgan por la originalidad de sus propuestas y por la creatividad de su mensaje, así como también por su real vinculación con datos de la actualidad.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.16 - Convención, Reunión Empresarial o Congreso más Destacado

Se premiarán aquellos eventos que haya logrado, un impacto por la originalidad de sus características principales y un exitoso resultado de su convocatoria. Incluye las fiestas con eje en las marcas o de productos.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.17 –Eventos de bien publico con fines de asistencia social

Cuando la comunicación y la publicidad utilizan sus mejores herramientas para difundir un mensaje de bien público, es toda la sociedad la que sale beneficiada. Porque la concientización va penetrando en todas las cabezas, y eso, con suerte, puede ir generando también cambios de conducta y hasta mejores políticas públicas.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.18 – Mejor Evento Temático

Se premiará a aquel evento que se haya destacado y haya logrado,un impacto por su eje central temático y un exitoso resultado de su convocatoria. Incluye las fiestas con eje en las marcas y participan también las fiestas de ciudades, de regiones o de productos.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.19 – Mejor Evento Musical del Año

Se premiarán aquellas espectáculos que se destaquen por la calidad e innovación de su puesta en escena. El Jurado apreciará especialmente aquellas técnicas referidas al acompañamiento de elencos de bailarines e iluminación, proyeccción de imágenes, la conducción general y el impacto y respuesta de los asistentes.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.22 – Mejor Creatividad Alegórica en Eventos - Mejor Idea o Producción de Elementos Alegóricos

Premiará aquellas producciones de agencias que hayan intervenido en desarrollos de carrozas alegóricas, comparsas, elencos y vestuarios en celebraciones especialmente alusivas a esta temática.

Definimos al Marketing Directo como aquellas actividades estratégicas enfocadas a obtener respuestas positivas de un posible consumidor. Sea esto con intenciones de venta inmediata, de prueba de un producto o para establecer una marca en la memoria y lograr posterior respuesta y posicionamiento. Las herramientas que se pueden utilizar son numerosas y ayudadas por la tecnología crecen y se diversifican continuamente, buscando fundamentalmente fijar el hábito de consumo de un producto y una marca, en forma extendida a través del tiempo.



RUBRO 5. Marketing directo y programas de lealtad (MD)

MD.1 - Acciones de Marketing Relacional y CRM.

El Marketing Relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor. Se premiarán aquellas ideas que muestren acabadamente un resultado positivo logrado con esta herramienta y extendido a lo largo del tiempo.



RUBRO 5. Marketing directo y programas de lealtad (MD)

MD.4 - Programas de Fidelización y de Incentivo al Consumo.

Campañas que proponen estrategias premiando la lealtad del consumidor para obtener repetición o incremento de compras. Destaca a la campaña que demuestre la mejor idea en torno a: uso de puntos acumulables recompensables con premios, de cupones, de recolección de pruebas de compra, tarjetas de fidelización de sector y/o de área minorista; o que demuestre un impacto a largo plazo respecto al desarrollo estratégico de una marca, producto, servicio o empresa, impulsado por la lealtad o retención de los objetivos de venta. Por tratarse de programas promocionales de continuidad que estimulan o incentivan el uso de una marca o servicio a través de sistemas de acumulación de puntajes su fecha de vigencia (comienzo) puede establecerse hasta seis meses antes de la que rige para presentaciones del FIP, en general.



RUBRO 5. Marketing directo y programas de lealtad (MD)

MD.8 Acciones en Redes Sociales

Piezas o acciones de Marketing Directo que utilicen las redes sociales, blogs, sitios de intercambio de videos para establecer o mejorar las relaciones con un target

RUBRO 6 · MARKETING DE CONTENIDOS (MC)

Es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados. Se entiende por contenido cualquier tipo de publicación ya sean: Actualizaciones en Redes Sociales, en versiones Online o Papel ó en Multimedia.

****ABIERTA A TODOS LOS RUBROS e IDEAS ****



RUBRO 6. Marketing de contenidos (MC)

MC.4 Contenidos en Plataformas creadas para Redes Sociales o Aplicaciones



MC.5 Contenido generado por un Referente

Contenido, juego o entretenimiento desarrollado con la presencia de un influenciador, celebridad o líder de opinión para ampliar mensajes de marcas o productos

RUBRO 7 · THE CYBER FIP (TEC) - ALTA TECNOLOGÍA VINCULADA ESPECIALMENTE A COMUNICAR

Las herramientas de marketing digital nivelarán el campo de juego para las empresas de todos los tamaños. Potentes herramientas de segmentación y medición, antes reservadas para las grandes marcas, ahora estarán disponibles también para las empresas más pequeñas también. La fórmula para el éxito es una combinación de alcance dirigido, mensaje fuerte, frecuencia y medición. Todos estos componentes están disponibles en digital y móvil y nunca antes han sido estas herramientas más precisas o eficientes para llegar al consumidor adecuado. El campo de juego se ha democratizado. Las pueden usar los grandes y los pequeños.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.1 - Acciones en Retail & Events

Aplicaciones para Trade Marketing, juegos de incentivo, incentivos al consumo en el punto de venta, entrega de premios y material POP, con creación de bases de datos de usuarios, recall de la marca.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.2 - Aplicaciones Interactivas para Trade Marketing.

Aplicaciones para Trade Marketing, juegos para incentivar el consumo en el punto de venta, control en la entrega de premios y material POP, creación de base de datos de usuarios en herramientas de CRM, formas diferentes de mercadeo y nuevas ideas.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.3 - Acciones con nuevos medios interactivos.

Posicionamiento en buscadores, Campañas de publicidad en Internet, Adwords, Adsense, Reportes estadísticos sobre un caso de éxito, Estrategias en Internet, Campañas en Internet para website.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.4 - Mejor Campaña de Marketing Viral.

Se premiará a las campañas que demuestren la mayor efectividad para generar y difundir en forma espontánea persona a persona, un mensaje de marketing en la búsqueda de obtener un volumen de respuestas y resultados importantes en determinado segmento de consumidores. Se premiarán aquellas piezas desarrolladas para envíos de e-mails que motiven su reenvío.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.7 Mejor Aporte Tecnológico

Se premiarán aquellos proyectos que, incorporando y administrando tecnologías en uso, obtengan para las Organizaciones, competitividad demostrable y consiguientemente resulten en la retención de clientes y acentúen su lealtad y rentabilidad

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**

RUBRO 7 · THE CYBER FIP (TEC) - ALTA TECNOLOGÍA VINCULADA ESPECIALMENTE A COMUNICAR



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.8 ACCIONES UTILIZANDO REALIDAD VIRTUAL ó REALIDAD AUMENTADA

Se calificarán aquellas acciones que utilicen recursos de realidad Virtual para el desarrollo de cuestiones de Marketing. ¿Qué sucede cuando nos enfrentamos a los entornos virtuales? En principio podemos consentir que sucede lo mismo que cuando enfrentamos a la realidad material. Pero puede suceder que en los entornos virtuales afrontemos escenarios para los cuales no tenemos una respuesta humana programada.

En estos casos el atractivo será que habrá que desarrollar nuevas respuestas “de aprendizaje” que rompan o complementen los paradigmas aceptados hasta el momento.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.9 MARKETING EN YOUTUBE

Si pensamos en hacer Marketing en YouTube, la primera conclusión a la que llegamos es a que YouTube es un terreno con muchas oportunidades de posicionamiento.

Es más fácil posicionar múltiples palabras clave directamente en YouTube que en Google y teniendo en cuenta que es la segunda opción de búsquedas más usada y que es una plataforma de la casa, Google nos va a tener muy en cuenta. Juega a nuestro favor la menor competencia en relación al buscador, hecho que no tardará en cambiar, dado que aunque no todo el mundo quiere o vale para ponerse delante de una cámara, probablemente veamos en adelante como presentaciones de PowerPoint o Prezi llenan la plataforma.

También cada vez más se usan presentadores, agencias que desarrollan guiones y FreeLancer que editan vídeos para darles apariencia muy profesional por poco dinero.

Por todo esto, el FIP premiará especialmente las muy buenas decisiones estratégicas a medio-largo plazo y, así, que los que vengan después, sean los que busquen los micronichos.

RUBRO 8 · MILENNIALS

Millennial es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología. Por otra parte, las edades de los Millennials rondan entre los 15 y 29 años, y también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom..

Los millennials están innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital.

Las innovaciones de los Millennials están fundamentadas en que poseen características que los hacen únicos.

La tecnología, es una herramienta natural para estos jóvenes en su día a día, e internet, los dispositivos móviles, y los medios sociales son su forma de vida; Son incrédulos, y tienden a confiar menos en las personas de las generaciones anteriores y forman el grupo con mayor descontento político y religioso



RUBRO 8. Millennials

MI 1 - PRODUCTOS PARA COSMETICA y ESTETICA CORPORAL



RUBRO 8. Millennials

MI 3 - PRUEBA DE PRODUCTO



RUBRO 8. Millennials

MI 4 - MEJOR EVENTO DE CELEBRACIÓN o FIESTA ANUAL

RUBRO 9 · ACCIONES SUSTENTABLES Y CUIDADO DE LA ECOLOGÍA (SUS)

El FIP reconocerá en este nuevo rubro que incorpora, a aquellas ideas o trabajos de empresas que se involucren activa y extendidamente en mensajes o políticas que sirvan a una mejor calidad de vida, no solo en cuestiones de protección del medio ambiente sino también en lo social y hasta en lo económico. El jurado observará especialmente aquellas ideas que signifiquen un aporte esencial y demuestren la intención de producir un cambio de mentalidad, individual y colectivamente.



RUBRO 9. Acciones sustentables y cuidado de la ecología (SUS)

SUS.1- Marketing Sustentable

El marketing sustentable se refiere a promover la utilización racional de los recursos por parte de las empresas que minimice el impacto medioambiental, especialmente en los ámbitos del desarrollo, promoción y comunicación de productos o servicios. Se premiarán aquellas acciones que promuevan ideas en defensa y protección del medio ambiente. Los jurados pondrán énfasis en distinguir ideas sustentables en el tiempo y / o que enfrenten e intenten solucionar problemas vinculados a la calidad de vida. Categoría abierta a todos los rubros de empresas y productos.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 9. Acciones sustentables y cuidado de la ecología (SUS)

SUS.2 - Mejor Evento de Protección y Cuidado de la Ecología.

Se premiarán aquellas ideas que poniendo el foco de su mensaje en el cuidado del medio ambiente, se realicen con creatividad e ingenio y generen una exitosa convocatoria, a fin de impactar en la conciencia ciudadana.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 9. Acciones sustentables y cuidado de la ecología (SUS)

SUS.3 - Bienestar e Impacto Ambiental

Las inscripciones se juzgarán por lo que tan efectivas son las soluciones planteadas para mejorar los problemas reales en la vida de las personas: El premio se otorgará sin tener en cuenta sus resultados en ventas sino por el valor de la idea.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 9. Acciones sustentables y cuidado de la ecología (SUS)

SUS.4 - Impacto Positivo Ambiental

Esta categoría reconoce los esfuerzos que han cambiado el comportamiento del público objetivo hacia alternativas o acciones ambientalmente más sostenibles mediante la incorporación de mensajes que generen conciencia ambiental a través de sus comunicaciones. Los ganadores de esta categoría deberán demostrar cómo las comunicaciones de mercadeo efectivas que incorporan estrategias de sostenibilidad pueden generar un cambio positivo para las marcas, las organizaciones y el medio ambiente. Los casos inscriptos deberán tener como uno de sus principales objetivos estratégicos el cambio del comportamiento de su público objetivo hacia opciones ambientalmente más sostenibles por medio de la incorporación de mensajes que generen conciencia. Los concursantes deberán describir cómo la meta de sostenibilidad tiene relación con la marca, la organización y/o la estrategia del negocio.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL

RUBRO 10 · INNOVACION en PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL (PNC)

Son aquellas nuevas ideas que llegan a los límites difusos entre la Publicidad tradicional y las acciones promocionales, con estilos o técnicas novedosas que justamente, por eso, llaman la atención. No se trata de medios conocidos ni tampoco de técnicas promocionales habituales y se destacan por su grado de innovación. Son acciones que se caracterizan por la brevedad de su duración y por la originalidad de su mensaje. Suelen ser efímeros, pueden contener expresiones hasta artísticas y por sobre todo son acciones impactantes. Debe entenderse el uso de medios no tradicionales con alto grado de innovación, cuya característica principal en la oportunidad en que se realizan analizándose además sus formas y/o usos del espacio o técnicas de aproximación al público objetivo. Se tendrán especialmente en cuenta ideas de Ambient Marketing, Street Marketing, Guerrilla Marketing, Experiential Marketing, Arte Efímero y otras ideas que se destaquen aunque estén limitadas por su brevedad de su duración o por el uso de escenarios no habituales.



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

INNOVACION | PNC.1 - Experiential Marketing.

Acciones de Publicidad no convencional para todo tipo de productos alimenticios y bebidas. Incluye golosinas y snacks. El experiential marketing crea campañas basadas en imágenes que atraen desde lo sensorial o emocional, pero que tienen relación con la situación de compra y consumo del producto. No olvidemos que no se incluye sólo la publicidad o la promoción one to one, sino también otras herramientas de marketing.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

INNOVACION | PNC.2 - Acciones de Street Marketing

Deberán detallarse aquellas acciones desarrolladas en ámbitos callejeros y cuyas características sean impactar por lo novedosas u originales y cuyo impacto sea inmediato en el público contactado. Estas acciones pueden extenderse a otros espacios urbanos, como parques, puentes, etc.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

INNOVACION | PNC.3 - Acciones de Ambient Marketing y Arte Urbano

El “ambient marketing” o “marketing de ambiente” es una tendencia promocional en auge que consiste en utilizar elementos comunes del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma llamativa. No se trata pues de introducir un elemento nuevo en el entorno, como sería una valla o una lona en la publicidad exterior tradicional; ni de montar un acontecimiento en la calle como haría el “street marketing”. A diferencia de estas técnicas, el ambient marketing toma elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria. De esta forma resulta más llamativo, más accesible y menos invasivo que otras formas de promoción.



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

INNOVACION | PNC.4 - Mejor Idea De Publicidad En Vivo

Se premiarán las mejores creaciones que acompañen a una acción o que fuese una acción en sí misma, poniendo el jurado suma atención en la originalidad de la idea como punto principal

El FIP entiende que en un festival de premios al Marketing no debe faltar, un rubro y categorías de Publicidad: el origen de toda la comunicación comercial. A partir del 2016, las acciones serán analizadas por un elenco de jurados exclusivos. En ese sentido, se analizarán acciones publicitarias en Cine, TV, Radio y en Gráfica (Diarios y Revistas) y en Outdoor (Gráfica Exterior). También se analizarán las acciones de Publicidad no Convencional que constituirán un rubro separado pero conservando su identidad como rubro publicitario. La Publicidad, seguirá siendo una gran protagonista y por eso honramos su presencia.



RUBRO 11. Publicidad (PUB)

PUB.1 - Publicidad en TV, Radio, Cine y Gráfica

Para todo tipo de productos y mensajes



RUBRO 11. Publicidad (PUB)

PUB.2 - Publicidad en Via Pública (OUTDOOR) - Convocatorias en Vallas Extraordinarias, Convocatoria en Carteleria en Veredas y Obras

Incluye vallas provisorias, trucos publicitarios mediante sensores y mercadeo de guerrilla a través de vallas de vida útil recortada en el tiempo, los controles y la oportunidad.



RUBRO 12. Lanzamientos y relanzamientos de marcas y productos (LAN)

LAN.1 - Lanzamientos y Relanzamientos de productos alimenticios, incluyendo comidas.

Incluye productos alimenticios de todo tipo envasados o por venta fraccionada, de comidas preparadas, de productos vegetales o cárnicos, frutas, y toda otra posibilidad de alimentación humana. Incluye acciones con carnes, pescados y mariscos, sopas de todo tipo, embutidos, frutas y verduras, fideos, aderezos, aceites y vinagres.



RUBRO 12. Lanzamientos y relanzamientos de marcas y productos (LAN)

LAN.2 - Lanzamientos y Relanzamientos de Bebidas Alcohólicas.

Comprende acciones para bebidas alcohólicas en general, bebidas aperitivas de baja graduación, vinos, cervezas, licores, sidras y champagnes, espumantes, vodka, ginebras, vermouth y similares.



RUBRO 12. Lanzamientos y relanzamientos de marcas y productos (LAN)

LAN.3 - Lanzamientos y Relanzamientos de Bebidas no Alcohólicas

Incluye gaseosas de todo tipo, aguas minerales, café, té, jugos, aperitivos con hierbas, derivadas de lácteos (bebibles) y energizantes entre otros.



RUBRO 12. Lanzamientos y relanzamientos de marcas y productos (LAN)

LAN.4 - Lanzamientos y Relanzamientos de productos vinculados a la Salud, Cosmética y Estética Corporal.

Productos de cuidado de la piel, perfumes, esencias, Productos de cuidado de la piel, desodorantes, champúes, jabones y sales de baño, cremas especiales, talcos, esmaltes de uñas. Incluye bronceadores, tinturas para el cabello, repelentes, papeles higiénicos, de maquillaje entre otros.



RUBRO 12. Lanzamientos y relanzamientos de marcas y productos (LAN)

LAN.6 - Lanzamientos y Relanzamientos de Automotrices, Motos y Camiones.

Incluye marcas, de nuevos modelos, de nuevos planes de financiación, de lanzamientos especiales, tanto en automóviles, como en utilitarios y camiones. Incluye road shows y presentaciones en stands y exhibiciones.



RUBRO 12. Lanzamientos y relanzamientos de marcas y productos (LAN)

LAN.8 - Lanzamientos y Relanzamientos de Productos vinculados a Telefonía y Comunicaciones.

Acciones utilizando Telefonía en formatos móviles reducidos, TV, Videos, Cámaras, Video Cámaras Incluye Radio, Proveedores de Internet y Nuevos Recursos y Elementos para Comunicación)

RUBRO 13 · MARKETING DEPORTIVO (DEP)

Las investigaciones realizadas sobre la utilización del marketing en las entidades deportivas demuestran que la aplicación aislada de herramientas tradicionales no son suficientes por sí solas y que para asegurar el éxito de mercado es necesario complementarlas con otras disciplinas desarrolladas en gran parte en el sector servicios y llegar, de esta manera, a un enfoque nuevo y específico de marketing deportivo.

Este nuevo enfoque ha de estar integrado por tres áreas claramente diferenciadas y complementarias entre sí: el marketing tradicional, el marketing interactivo y el marketing interno. Además y en simultáneo al crecimiento de la comunicación en el deporte, han experimentado un extraordinario crecimiento, los deportes conocidos como extremos, algunos de ellos tradicionales y otros realmente de reciente desarrollo. Consciente de ello, el FIP convoca a las marcas y a las agencias a concursar con ideas que se desarrollen también en esos ámbitos. Propondremos entonces, categorías sobre deportes tradicionales y tres categorías especiales sobre acciones o patrocinios en X-Games.



RUBRO 13. Marketing deportivo (DEP)

DEP.1 - Auspicios y acciones de eventos de marcas

Acciones desarrolladas en la vía pública (calles, plazas, parques, playas) y/o en lugares privados (bares, shoppings, cines, teatros) en donde puede o no existir una interacción con el consumidor.



RUBRO 13. Marketing deportivo (DEP)

DEP.2 - Eventos de Mayor Convocatoria en Juegos Extremos.

Comprende (a modo de ejemplo) acciones con Skate, Surf, Wakeboard, Snowboard, Ski, BMX / Mountain Bike, BMX Motocross, Trial, Moto Acuática, Montañismo, Paracaidismo, etc Analiza también acciones de marcas automotrices con test drives.



RUBRO 13. Marketing deportivo (DEP)

DEP.3 - Comunicaciones Integradas de Marketing en el Deporte.

Acciones inspiradas en el entretenimiento y / o alrededor de personajes o en el deporte y / o alrededor de sus figuras. (Comprende también sus ejes y / o mensajes alrededor del tiempo libre).

RUBRO 14 · Material POP, Merchandising y Presentación de Stands (POP)

El material de publicidad utilizado en los puntos de venta tiene por objetivo mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase, otorgar prestigio a la marca, ganar aceptación en el consumidor y en el comerciante, incrementar las ventas, facilitar el acercamiento del consumidor al producto, captar su atención e impulsarlo a comprar. Este reduce gastos de Publicidad ya que muchos comerciantes no pueden anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV.

La publicidad en el punto de venta no tiene limitaciones de ninguna especie, salvo la del buen gusto. Incluso en las tiendas que por vocación no son de autoservicio, el material P.O.P puede alentar las ventas por impulso. Dentro de la tienda, en el momento que el comprador está decidiendo una compra, es el mejor momento y lugar para anunciar. Allí ofrece una última oportunidad para recordar o atraer a los clientes. El material P.O.P (Point of Purchase) busca generar una permanencia de la marca convirtiéndose en una opción eficaz y rentable cuando se quiere introducir y difundir dicho producto, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae.

Esta categoría entregará un trofeo especial de Oro de doble base y doble chapita mencionando los datos completos de la agencia y la marca y uno de Plata de igual envergadura y estilo. Se entregará diploma de Bronce. El participante podrá optar entre las siguientes alternativas para inscribir sus piezas en esta categoría



RUBRO 14. Material POP, Merchandising y Presentación de Stands (POP)

POP.1 - Displays y Exhibidores.

Esta categoría premiará las mejores ideas presentadas en relación a ambientación de productos tanto sean estos de displays de mostradores como de pie.



RUBRO 14. Material POP, Merchandising y Presentación de Stands (POP)

POP.2 - Mejores ideas y diseño de pieza / aparato / módulo interactivo para juegos promocionales.

Se premiarán las mejores ideas presentadas en relación a apoyos a la acción promocional.



RUBRO 14. Material POP, Merchandising y Presentación de Stands (POP)

POP.3 - Stands - Ambientación y Proyectos Especiales.

Se premiarán las mejores ideas y "puestas en escena" que por sus dimensiones o sus formas involucran al espectador o consumidor.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**

RUBRO 15 · DISEÑO (D)

Como podemos observar son infinitos los recursos que nos ofrecen las nuevas tecnologías en el campo de creación gráfica, teniendo en cuenta que aún faltaría por citar todas aquellas aplicaciones informáticas relacionadas con el diseño digital y multimedia o los periféricos, como la cámara digital o el scanner, que nos permiten generar una gran fuente de imágenes, o todos aquellos programas relacionados con la creación de películas animadas, efectos especiales, etc., que en esta ocasión no entraremos a detallar para no extendernos demasiado. Con todo este despliegue apabullante de medios tecnológicos que cada día se supera a sí mismo y nos ofrece nuevas posibilidades insólitas, hasta se podría entender que no existe otra cosa que el diseño en la forma de transmitir moderna. Pues bien, aunque no lo sea, igual es fundamental.



RUBRO 15. Diseño (D)

D.1 - Diseño Digital. En Sitios Web y Publicidad online

Se premiarán los diseños más destacados de páginas Web, micrositiros, botones, etc realizados para marcas u organizaciones. La carga del ejemplo se hará en Youtube.



RUBRO 15. Diseño (D)

D.2 - Identidad Corporativa.

Se refiere a aquellas ideas de diseño que se desarrollen para representar una nueva imagen (o una imagen distinta a la conocida) anunciando ese cambio en un producto de múltiples plataformas de medios. Si se trata de un logotipo deberán presentarse al menos 3 ideas del mismo, junto a la explicación del cambio. Todas en formato JPG



RUBRO 15. Diseño (D)

D.3 - Arte & diseño | Mejor Dirección de Arte y Diseño de una Pieza Promocional.

Acciones Se premiará el mejor diseño presentado para elementos BTL en carteles, folletos, piezas de promoción etc. (material POP de punto de venta, displays y exhibidores. Incluye diseño del empaque de productos.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL**



RUBRO 15. Diseño (D)

D.4 - Mejor Diseño de Nuevo Packaging

Se premiará la originalidad y la funcionalidad como asimismo, la calidad del mensaje referido al nuevo diseño presentado



RUBRO 15. Diseño (D)

D.5 - Mejor Diseño y Decoración en Evento

Será tenida en cuenta la decoración del espacio, los juegos de luces y la creatividad inherente que modifica (ejemplo) una reunión con propósitos laborales y / o comerciales en un momento memorable para los asistentes.



RUBRO 15. Diseño (D)

D.7 - Diseño ambiental

Diseño de ambientes y espacios creados tanto en el punto de venta como en stands móviles, con el propósito de comunicación y experiencia de marcas (Espacios públicos, exhibidores, puntos de venta, gráficos estructurales, eventos, etc).

RUBRO 16 · PRENSA & RRPP (RRPP)

Las buenas relaciones públicas es lo que separa a las empresas duraderas de las que consiguen éxito durante corto periodo de tiempo. En realidad, las relaciones públicas abarcan mucho más, son una gran “función de negocios” de gestión de la comunicación entre la empresa y su público”, que puede incluir a sus clientes, proveedores, socios y el gobierno, por nombrar unos pocos.

Esta “gestión de la comunicación” implica el estudio de las actitudes del público de las empresas y, a continuación, la formulación de políticas y estrategias que influyen estas actitudes. El resultado final es la aceptación del público, que luego se traduce en una mejor imagen para la empresa, los patrocinios más grandes y mejores beneficios.



RUBRO 16. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.1 - Acciones de Prensa y RRPP

Mejor Uso de las RRPP en una acción promocional – rubros: Todos / Premios que se concederán a las acciones que hagan la mejor explotación de prensa de una acción y posteriormente En cualquiera de los medios tradicionales (TV, radio, prensa escrita) o en los no tradicionales (noticias en la Web, Blogs influyentes, etc.).



RUBRO 16. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.2 – Mejor Campaña de Relaciones Institucionales con la Comunidad

Como su nombre lo indica esta categoría premiará las mejores acciones institucionales en las que las marcas orienten su acción en beneficio comunitario, con ideas destacadas.



RUBRO 16. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.3 – MEJOR USO DE LAS RRPP EN UNA ACCION DE PROMOCION



RUBRO 16. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.5 – Influencers

Un influenciador es una persona que tiene capacidad de influir en una comunidad. Se trata de líderes de opinión y prescriptores de marcas. Han existido siempre y se encuentran tanto en el mundo offline como en el online. Un periodista, por ejemplo, es un tipo de influenciador, aunque no todos los influenciadores son periodistas. Algunos bloggers, youtubers, instagramers, tienen más influencia sobre el público objetivo que los medios de comunicación tradicionales.

La mayoría de los influenciadores digitales escriben y publican contenidos para la web, suelen ser activos en más de una red social y tienen una comunidad fiel a su alrededor. Gracias a la democratización de la era digital, puede ser cualquiera que tenga un discurso alrededor de un tema al que la gente siga y confíe.

Los seres humanos necesitamos comunicarnos y vivir en sociedad. La que no es ajena a como nos comportamos en ella. Por eso, a lo largo de la historia de la evolución humana, hay aspectos que se van cuidando más. Por eso, hablamos del Marketing Social. Un tipo de marketing que suele plantear dos objetivos: por un lado están los deseos de los consumidores y por otro el servicio que aporta a las empresas.

El Marketing Social es producto de una evolución del concepto clásico de marketing que hasta se podría considerar un poco obsoleto, ya que el progreso y la transformación tecnológica y su percepción inteligente, nos permite valorar nuevos modelos que engloben las necesidades de todos los actores. Ya no se trata de objetivos cortoplacistas como antes sino que el paradigma de la hora, es otro tipo de metas fijadas en el mediano y largo plazo. El FIP tiene el indisimulado orgullo de presentar : RUBRO N° 17: Una señal de evolución



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS.1 - Responsabilidad Corporativa

El jurado evaluará : Que un propósito social tenga sentido. Que satisfaga las necesidades de un entorno. Y como se inserta un pensamiento empresarial basado principal en la filosofía de la utilidad económica en ser útil además, para quienes consumen y la sostienen



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS.3 - Innovación Social.

La Innovación Social está cobrando una creciente importancia en las políticas públicas: Dado que las problemáticas actuales requieren líderes que intervengan con creatividad e innovación sustentables para el bien común. El jurado premiará aquellos procesos de difusión de prácticas que generen soluciones a una problemática social. incentivando nuevas formas de pensar mas efectivas y eficientes que las existentes. Se evaluará la calidad de los desarrollos que impulsen cambios y transforman la realidad de una forma original e innovadora que transformen el mundo en un lugar mejor para todos



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS 4 - Acciones de Marketing Solidario

Se premiará a todo tipo de actividad promocional, que estén vinculadas con acciones de bien público o social o se dirijan a recaudar fondos para entidades. Incluye programas de promoción y capacitación del empleo y programas educativos. Ídem prevención de enfermedades. Campañas anti-drogas, campañas de sensibilización sobre la discapacidad, igualdad sexual y sobre donación de órganos



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS 5 - Acciones de Marketing en Redes Sociales.

Esta categoría abordará el tema de las redes sociales y la transformación que están generando en la sociedad. Se premiarán aquellas ideas que se destaquen por el valor de la generación de vínculos entre marcas y consumidores, así como la forma en que las redes pueden ser un instrumento válido para otras necesidades de la comunicación moderna. El jurado analizará las diferentes aplicaciones para los diversos intereses. Los jurados pondrán el acento de sus calificaciones en el análisis de las estrategias de acciones online, la generación de espacios en Facebook, Twitter, etc., así como la creación de "fan pages" y aplicaciones en otros medios como Youtube.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL

Esta categoría analizará y premiará a aquellas acciones que, originarias de un país, se desarrollen en forma idéntica en otros lugares del mundo. Ejemplo: Idea original de Ecuador o Argentina implementada en Francia ó Italia.

Muchos profesionales iberoamericanos, hoy son líderes de importantes empresas internacionales y desde allí trabajan para marcas mundiales de todo tipo. A su vez, agencias latinas prestan su creatividad en campañas globales o directamente para anunciantes en otras partes del planeta. El FIP ofrece este premio para apoyar y estimular el talento regional, cuando este trasciende al mundo. Podrán participar tanto las piezas, campañas, casos o ideas, creadas por agencias ó empresas de Iberoamérica para el mundo donde la creatividad haya sido realizada por profesionales de la región.y sus ideas hayan sido aplicadas en otras.



RUBRO 18. Ideas Internacionales (INT)

INT.1 Exito Internacional

Categoría que premiará aquellas ideas que trasciendan las fronteras del País donde hayan sido creadas y se vean exitosas en otros lugares del mundo, premiará a la Agencia y al Director creativo con trofeos de Oro y Plata.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL

Desde hace más de cinco ó seis años suenan los ecos de una revolución en el mundo del marketing, ecos que, poco a poco se han ido convirtiendo en tambores de guerra...los dispositivos móviles, Smartphones y Tablets, se han ido abriendo paso en nuestras vidas, en nuestro día a día, para establecerse definitivamente como el canal de comunicación indispensable cliente/empresa y cliente/cliente, llegando a ser casi una prolongación del ser humano, imprescindibles e insustituibles... Bienvenidos entonces...al Mobile Marketing!!



RUBRO 19. Mobile marketing

MO.1 - Sitios Web para móviles

Sitios de Internet desarrollados para dispositivos móviles, incluyendo sitios de redes sociales, comercio en línea, noticias, etc. Esto incluye sitios en Internet para móviles autónomos únicamente accesibles en un dispositivo móvil, así como el contenido de otros sitios en Internet que estén disponibles en un dispositivo móvil y que lo tiene adaptado en consecuencia.

Este concurso de premios se crea para promover el valor de la creatividad en las comunicaciones de atención médica y en la mejora de calidad de vida humana. Se premiarán ideas fundamentalmente a partir de su creatividad y utilidad. Se invita a las empresas farmacéuticas, cuerpos médicos, compañías de bellezas y nutrición, y de cuidados del bebé y del niño, a presentar sus ideas de distribución farmacéutica, salud bucal, ortopedia, compañías de seguros, Obra Sociales y Hospitales y del Retail Farmacéutico. También a Instituciones de los Gobiernos y Centros de Investigación. Se premiarán las acciones, las comunicaciones de los retailers y los programas y Congresos de capacitación para médicos y farmacéuticos. En el dominado "Mercado de Bienestar" este certamen premiará la nutrición saludable, la cosmética de la piel y de productos de belleza. También las acciones con productos dietéticos, de belleza y nutrición natural.



RUBRO 20. FIP Salud y desarrollo humano

1. Marketing Digital, para acciones del Sector

Las herramientas de marketing digital nivelarán el campo de juego para las empresas de todos los tamaños. Potentes herramientas de segmentación y medición, antes reservadas para las grandes marcas, ahora estarán disponibles también para las empresas mas pequeñas también. La fórmula para el éxito es una combinación de alcance dirigido, mensaje fuerte, frecuencia y medición. Todos estos componentes están disponibles en digital y móvil y nunca antes han sido estas herramientas más precisas o e cientes para llegar al consumidor adecuado. El campo de juego se ha democratizado. Las pueden usar los grandes y los pequeños



RUBRO 20. FIP Salud y desarrollo humano

2. Actividades y Acciones de Responsabilidad Social

Los seres humanos necesitamos comunicarnos y vivir en sociedad. La que no es ajena a como nos compartamos en ella. Por eso, a lo largo de la historia de la evolución humana, hay aspectos que se ven cuidando más. Por eso, hablamos de Responsabilidad Social. Un tipo de marketing que suele plantear dos objetivos: por un lado, los deseos de los consumidores y por el otro, el servicio que aporta a las empresas. El Marketing Social es producto de una evolución del concepto clásico de marketing que hasta se podría considerar un poco obsoleto, ya que el progreso y la transformación tecnológica y su percepción inteligente, nos permite valorar nuevos modelos que engloben las necesidades de todos los actores. Ya no se trata de objetivos cortoplacistas como antes sino que el paradigma de la hora, es otro tipo de metas jadas en el mediano y largo plazo.

RED DEL AÑO

RED del AÑO- INDEPENDIENTES

Los premios “Red del año” son los más importantes que otorga el FIP anualmente. Son dos premios y se otorgan a aquellas redes internacionales y / o independientes que obtengan, en la sumatoria de los puntos que logren en distintas categorías, el máximo puntaje tomando sus premios de categorías obtenidos. Se entrega un trofeo especial “red del año internacional” que mencionará en detalle, el nombre de la agencia que mayores puntos aporta de todo lo que presenta la red. El resto de los integrantes de la red recibe sus correspondientes diplomas especiales. El FIP otorga a las redes independientes un premio especial lo que implica una condición básica de 3 países participantes y un número no menor de 10 inscripciones presentadas

POR REDES INDEPENDIENTES ENTIÉNDASE NO ASOCIADAS A REDES MUNDIALES

RED del AÑO - MUNDIALES

Los premios “Red del año” son los más importantes que otorga el FIP anualmente. Son dos premios y se otorgan a aquellas redes internacionales y/o independientes que obtengan, en la sumatoria de los puntos que logren en distintas categorías, el máximo puntaje.

Se entrega un trofeo especial “Red del año internacional” que mencionará en detalle, el nombre de la agencia que mayores puntos aporta de todo lo que presenta la red. El resto de los integrantes de la red recibe sus correspondientes diplomas especiales. El FIP está ofreciendo a las redes internacionales extendidas en el mundo un premio especial por su carácter de tales, lo que implica una condición básica de 5 países participantes y un número no menor de 20 inscripciones presentadas en total.

VIGENCIA: 31 DE ENERO 2020