



**FIP** festival

---

# Categorías **2017**



# MENSAJE AL PARTICIPANTE

El FIP es un certamen que premia un amplio espectro de técnicas de marketing y de comunicación. Analiza 18 segmentos, incluyendo - a partir de este año - el denominado "Innovación" que recibirá un premio especial.

La extraordinaria evolución de las herramientas de la comunicación comercial ha hecho que el festival, una vez consolidado, fuese habilitando otras herramientas de comunicación y técnicas publicitarias, los que componen el notable número actual de 18 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 18 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 EN EL 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://www.fipfestival.com.ar/NuevaWeb/Costosdelnsc.html>



## MATERIAL DIGITAL OBLIGATORIO

Reglamentariamente deberá enviar por mail su material digital para la presentación de afiches y la muestra de Campañas que se exhiben en la Gala de Premiación, el FIP se encarga de imprimirlas.

## 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 75 y 100 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 o un FIP especial de Platino. 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 la Mejor Acción de Iberoamérica y para el reconocimiento del FIP de Titanio, denominado TRIENIO que premia al más ganador de 3 años consecutivos como Agencia del Año

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.



#### 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.



#### 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**



#### 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.

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



#### 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, 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.



#### 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.



#### MP.6 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.



#### 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.



#### 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)



#### 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.



#### MP.10 Mejor Acción Oficial a través de una Promoción, hacia la Comunidad

Se tratan de aquellas acciones que originadas en la política oficial de un área de Gobierno, promocióne una acción oficial de Gobernación, Alcaldía u otras reparticiones estatales en bien de una comunidad.



### **MP.11 MILENNIANS Acciones especialmente dirigidas a jóvenes edad promedio 20 años**

¿Cómo las marcas están creando estrategias para conectar con diversos segmentos de público del Milenio.?

La cara del consumidor está cambiando rápidamente. Las empresas vendedoras están tratando de ser culturalmente relevantes para este creciente segmento diverso de los Millennials sea a través de un enfoque de mercado total o de iniciativas individuales. Se premiarán las mejores ideas dirigidas específicamente a este segmento.



### **MARKETING TURISTICO -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.



### **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**



### **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**



### **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



### **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**



### **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.



### **MP.18 Retail Marketing | Promociones dirigidas al Retail. Motivación a Equipos de Venta y a Distribución.**

Se analizarán acciones dirigidas a obtener mayores volúmenes de ventas de parte del personal del retail, priorizando las que tengan planes de incentivo para los distribuidores y/o su personal.



### **MP.19 Mejor Acción Multicultural**

Acciones Promocionales dirigidas a segmentos étnicos, pueblos originarios, etc o Lanzadas desde los mismos con el principal objetivo de resaltar su condición, historia o costumbres y difundir su actualidad.



### **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**



### **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.



### **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**



### **MARKETING SOCIAL | MP.23 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.

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



### **FIELD MARKETING | MP.24 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**




### **MP.25 MP.25 - Millaje y Acumulación de Puntos**

Acciones que otorguen premios y/o recompensas a los consumidores mediante concursos, sorteos, sistemas de millaje, acumulación de puntos, etc, por el uso o elección reiterada de un producto o servicio



### **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.



### **MP.27 Éxito Continuado | (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.



### **REDES SOCIALES | MP.28 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**

## CATEGORÍAS ESPECIALES: CAMPAÑAS

### MP.29 Productos de Consumo Masivo

Categoría para presentar campañas extendidas, con eje en disciplinas de contacto y herramientas publicitarias, a lo largo de un período determinado, no menor a 6 meses.

Se divide en 3 subcategorías entregando premios en todas.

#### CAMPAÑAS

- De Productos. Consumo Masivo
- De Servicios
- De Bien Público y/o Cuidado del Medio Ambiente

## 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.

### 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.

### 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.

### INF.3 Campañas en Dispositivos Móviles

El jurado premiará la creatividad y por sobre todo las características de nuevos personajes creados en apoyo de una acción. Se requerirá un claro relato de las implicancias del mismo así como de la semiología de su nombre.

### INF.4 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.

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.

#### **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.

#### **LANZAMIENTO DE PRODUCTO**

#### **CIM.2 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.

#### **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).

#### **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.

### **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 en la memoria de los asistentes, 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 un impacto certero en un espacio crítico de tiempos y manejando numerosos y delicados insumos. Se entregará además un GRAN PRIX, a "Mejor Evento de Ibero América" entre todos los ganadores del rubro Eventos, a partir de todas las categorías referidas al tema.

#### **Los Efectos Especiales y los eventos**

Los efectos especiales que hoy puede ofrecer la deslumbrante tecnología que progresa minuto a minuto, ofrecen un múltiple espectro de posibilidades que se ajustan a las necesidades de corporaciones y empresas. Ratos Láser multicolores, de baja y alta potencia, shows de efectos de fuego en distintas presentaciones, sincronizados con música y operados con software especiales; lluvia de burbujas, de nieve, descargas de CO2, descargas de espuma, descargas de papel, de serpentinas, máquinas que producen aromas, máquinas que producen viento; máquinas de gas que producen llamas de fuego, son algunas de las posibilidades para hacer de un evento, todo un espectáculo. Y con ello crear sensaciones en los asistentes, logrando hasta que interactúen.

Luego trabajará la memoria de quienes fueron impactados por esas acciones y ahí empieza a funcionar el extraordinario efecto de esta notable herramienta de marketing.



### **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 PLATINO :: CALIFICA CON 50% + DE PUNTOS::**



### **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. ::

**CALIFICA CON 50% + DE PUNTOS::**

**\* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE PLATINO**



### **E.3 Promociones & Eventos en la Noche**

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

**:: CALIFICA CON 50% + DE PUNTOS::**

**\* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE PLATINO**



### **CO-BRANDING**

#### **E.4 Mejor Evento o Promoción en Co-Branding.**

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

**:: CALIFICA CON 50% + DE PUNTOS::**

**\* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE PLATINO**



### **EVENTOS RECREATIVOS**

#### **E.5 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.

**:: CALIFICA CON 50% + DE PUNTOS::**

**\* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE PLATINO**



#### **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.

**:: CALIFICA CON 50% + DE PUNTOS::**

**\* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE PLATINO**



#### **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.



#### **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.



#### **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.



**FIESTAS ESTACIONALES | E.10 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.



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA | E.11 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.

**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 5**

**Marketing Directo y Programas de Lealtad (MD)**

**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.**

**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.

**MD.2 Ideas y Campañas de Correo Directo con presupuesto reducido menor a 50.000 dólares / euros ó 100.000 reales. En resto de los países de América Latina presupuestos menores a US 50.000 (oficial) :: Concursan todos los rubros ::**

**MD.3 Acciones Tradicionales de Marketing Directo - Business-to-Employee.**

Acciones que utilizan distintas herramientas de Marketing Directo o un conjunto de ellas y son dirigidas al público interno (colaboradores, funcionarios, equipo de ventas, etc.) de un local de ventas, de una cadena o red de locales, de una empresa, a una de sus sucursales o a toda la empresa, a un nivel o a varios o a todos.

**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.

**MD.5 Marketing Vincular - Permission Marketing.**

Es una técnica que funciona sobre una red que tiene cierto conocimiento de la actividad propia de quien la utiliza, pero por eso es que hay que: 1 - Prospeccionar adecuadamente para definir cuál es el receptor. 2 - Definir el contenido no sólo en función de lo que uno quiere comunicar, sino de lo que uno cree que el otro necesita. Se premiarán aquellas acciones o campañas destinadas a producir un comportamiento deseado, en cualquier segmento de consumidores

**MD.6 Marketing Directo Integrado.**

Acciones que usan múltiples herramientas y medios de marketing directo para obtener un determinado resultado. Se aceptarán presentaciones que utilicen herramientas promocionales o interactivas en la mezcla de recursos.

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 \*\***



#### **MC.1 Campañas de Marketing de Contenidos para Marcas y/o Empresas de Consumo Masivo.**

El Jurado valorará especialmente lo acertado de la mezcla de medios o técnicas utilizadas independientemente de su cantidad.

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



#### **MC.2 Campañas de Marketing de Contenidos para Marcas y/o Empresas de Productos y Servicios.**

El Jurado valorará especialmente lo acertado de la mezcla de medios o técnicas utilizadas independientemente de su cantidad.

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

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.



#### **MDI.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.



#### **MDI.2 Aplicaciones Interactivas para Trade Marketing.**

Aplicaciones para Trade Marketing, juegos para incentivar en 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.



#### **MDI.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.



#### **MDI.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.

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



#### **MDI.5 MARKETING CON SOPORTE EN INTERNET - Soportes interactivos (websites y micro-sites).**

La publicidad en Internet como soporte o sitio web tiene a su vez dos aspectos, en cuanto que se actúa a la vez como emisor y receptor de publicidad. En ambos casos no hay que perder de vista que anuncios de servicios complementarios al contenido de la página serán más atractivos para el visitante a la misma, algo a tener muy en cuenta en el pago por cada clic.

**TECNOLOGÍA y COMUNICACIÓN VISUAL | MDI.6 Mejor Tecnología aplicada a la comunicación visual de un evento.** Se premiarán aquellas tecnologías que se destaquen por su calidad e innovación.

**MDI.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

**MDI.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. ¿ Que 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 agfrontemos 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 8

## Mobile Marketing (MO)

**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 Especial con Subcategorías

#### Reglamento:

Todas las subcategorías competirán entre sí a efectos de obtener puntajes. De la sumatoria de estos deberán surgir los 6 primeros que obtendrán:

Los 2 primeros: Estatuillas FIP de Platino

Los Tercero y Cuarto: Estatuillas de Oro

Los Quinto y Sexto: Estatuillas de Plata

Los Ganadores de cada subcategoría obtendrán también sus diplomas.

## SUBCATEGORÍAS

### 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.

### MO.2 Aplicaciones móviles y otras herramientas descargables

Analiza ideas con cualquier aplicación que viene pre-instalada en un dispositivo móvil, o que puede ser descargada por los usuarios de móviles ú otras plataformas como tablets. **IMPORTANTE: Facilite un vídeo de presentación en su presentación para mostrar la aplicación en uso.**

### MO.3 Promociones con Juegos en el móvil.

Juegos relacionados a la acción promocional de una marca diseñados para reproducir en un teléfono móvil, modelos "Smart", Tablets, Blackberry, sistema Android, o cualquier otro dispositivo móvil, ya sea pre-instalado, descargado o alojado en un sitio web para móviles.

### MO.4 Mejor Idea de Publicidad con medios dinámicos para dispositivos móviles.

Anuncios, banners y otros medios interactivos. Todos los trabajos deben mostrar el anuncio como el que se mostró originalmente en el dispositivo móvil.

Para campañas de comunicación entre móviles y otros medios masivos.

Se deberá mostrar cómo el elemento móvil de la campaña interactuó con otras plataformas de medios

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.



### 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



### 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.



**SUS.3 Medio ambiente. Se distinguirán aquellas piezas que tengan como fin último generar conciencia.** sobre la importancia en el cuidado del medio ambiente. En esta categoría, se distinguirán aquellas piezas, casos o acciones que contribuyan a cuidar nuestro habitat, y a generar conciencia de la importancia del cuidado medioambiental.

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 es 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.



### 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



### 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

### **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.

**INNOVACION | PNC.4 Publicidad no Convencional. (Para productos consumidos por la mujer o la familia).** Comprende acciones para cosméticos, cremas faciales, desodorantes femeninos, maquillajes, perfumes, champúes, geles, jabones, productos para baños y belleza corporal, productos para amas de casa, de cocina, utensilios, protectores, etc. Incluye indumentaria casual, deportiva, zapatos, joyas, bijouteries, relojes, etc...

### **INNOVACIÓN | PNC.5 BRANDED CONTENT**

Estrategia utilizando técnicas avanzadas para rentabilizar productos de una marca, protagonista principal de la acción que asocia y fideliza a través de recursos innovadores.

### **INNOVACIÓN | PNC.6 Mecánica más Creativa. / Estrategia más Innovadora en CONSUMO MASIVO.**

Se premiará a la idea de más creatividad y el mejor uso de ejes motivacionales aplicados a una campaña, a través de concursos, entretenimientos, sorteos, u otra herramienta de comunicación que resulten de una idea innovadora.

## **RUBRO 11**

Publicidad en TV, Cine, Radio y Gráfica ( Diarios y Revistas y Gráfica Exterior-Outdoor) **(PUB)**

**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.**

## **A || TV - CINE**

### **PUB/TV-CINE.1 - Avisos // Productos Alimenticios y Bebidas no Alcohólicas**

Para todo tipo de productos especialmente envasados, de comidas preparadas, de productos vegetales o cárnicos, lácteos, frutas y toda otra posibilidad de alimentación humana. Incluye golosinas, y confituras. Incluye gaseosas cola, otras gaseosas, aguas minerales, café, té, jugos, aperitivos con hierbas, derivadas de lácteos y energizantes entre otros.

### **PUB/TV-CINE.2 - Avisos // Bebidas Alcohólicas y Tabacos.**

Comprende acciones publicitarias para bebidas alcohólicas en general, aperitivos de baja graduación, de alta graduación, almacenes de licores, cervezas, champagne, whisky, tabacos puros y marcas de cigarrillos.

## **RAD: RADIO**

Todos los rubros de productos compiten en una sola categoría que se denomina "Radio" Los trabajos deberán ser presentados como piezas únicas al margen de que integren o no, una acción general y que este recurso sea uno de ellos . En ese caso podrán presentarse por separado y para ello cuentan con una bonificación especial ( ver tarifas FIP). Todos los trabajos deberán mencionar las emisoras que lo difundieron. Las presentaciones deberán demostrar que las ideas están muy conectadas al sonido; es decir que se comunica un mensaje de marca a través de la excelencia capacidad de concentrar atención del audio, de la innovación sónica o una narración auditiva superior.

Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea y la ejecución.

FORMA DE CARGA. Al abrir el menú de oferta de categorías para subir digitalmente la acción, aparecerá una opción denominada "you tube" y allí deberá ser alojada la presentación y generar un link para que los jurados la puedan analizar.

## CATEGORIAS ESPECIALES CAMPAÑAS

### **PUB. C1 – CAMPAÑAS – Productos de Consumo Masivo | CATEGORÍA ESPECIAL**

Categoría para presentar campañas extendidas, con eje en disciplinas de contacto y herramientas publicitarias, a lo largo de un período determinado, no menor a 3 meses.

### **PUB. C2 – CAMPAÑAS – Productos de Servicio | CATEGORÍA ESPECIAL**

Categoría para presentar campañas extendidas, con eje en disciplina de contacto y herramientas publicitarias, a lo largo de un período determinado, no menor a 3 meses.

## **B. GRÁFICA // Diarios y Revistas**

### **PUB.G1 - Avisos // Bebidas no Alcohólicas.**

Incluye gaseosas cola, otras gaseosas, aguas minerales, café, té, jugos, aperitivos con hierbas, derivadas de lácteos y energizantes entre otros.

### **PUB.G2 - Avisos Higiene y Cuidado Personal.**

Incluye avisos de bronceadores, tinturas para el cabello, repelentes, papeles, de maquillaje entre otros.

### **PUB.G3 - Avisos // Productos de Telefonía y Comunicaciones.**

Incluye avisos en TV, proveedores de Internet y nuevos recursos y otros elementos para comunicación

### **PUB.G4 - Mejor aviso para Campañas en Cultura, Ocio y Entretenimientos.**

Incluye avisos para Parques temáticos y clubes deportivos. Viajes y transportes. Música, películas y libros. Arte y cultura. Universidades y escuelas. Eventos, festivales y congresos. Empresas de comunicación y medios de comunicación

### **PUB.G5 - Mejor Idea de Publicidad en Vivo**

Se premiarán las mejores creaciones que acompañen a una acción ( o sean la acción en si mismo) poniendo el jurado su atención en la originalidad de la idea, como punto principal.

## **VIA PUBLICA ( VP )**

### **VP.1 Vallas Extraordinarias.**

Incluye vallas experimentales, trucos publicitarios y mercadeo de guerrilla a través de vallas.

### **VP.2 Productos y / ó Servicios**

### **VP.3 Institucional. Auspicios y Patrocinios.**

### **VP.4 Bien Público. Mensajes del Gobierno, de carácter político y/o religioso.**

## **RUBRO 12**

## **Ideas Internacionales (INT)**

**Esta categoría analizará y premiará a aquellas acciones que, originarias de un país, se desarrollen en forma idéntica en otros países. 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 / empresas de Iberoamérica para el mundo donde la creatividad haya sido realizada por profesionales de la región.**



### **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 aAgencia y al Director creativo con trofeos de Oro y Plata.

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.

#### **DEP.1 Eventos de Marcas.**

Comprende aquellos eventos propiciados e impulsados por las marcas con el objeto de impactar en la memoria del asistente y generar proclividad al uso de una marca o producto determinado.

#### **DEP.2 Eventos de Mayor Convocatoria en Deportes y Juegos Extremos.**

Comprende Skate, Surf, Wakeboard, Snowboard, Ski, BMX / Mountain Bike, BMX Motocross, Trial, Moto Acuática, Montañismo y Paracaidismo.

#### **DEP.3 Acciones de 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).

#### **DEP.4 Auspicios, acciones y 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.

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.

#### **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. Tanto los de carácter extendido en el tiempo como los esporádicos. El jurado pondrá especial atención a la originalidad y posibilidades o extensión a otros usos del marketing del producto.



### **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, independientemente de que quien la presente sea una agencia que la haya utilizado o un proveedor que la haya diseñado.



### **POP.3 Stands - Ambientación y Proyectos Especiales.**

Se premiarán las mejores ideas y “puestas en escena” que por sus dimensiones o sus formas involucren al espectador o consumidor. Es una categoría que por su excepcionalidad excede a las demás del rubro. \* **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.



#### **D.1 Diseño Digital. En Sitios Web y Publicidad online**

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



#### **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



#### **ARTE & DISEÑO**

#### **D.3 - Mejor Dirección de Arte y Diseño de una Pieza Promocional.**

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.

## **RUBRO 16**

### **Prensa y 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.



#### **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.).



### **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.

### **RRPP.3 Mejor Uso de las Relaciones Publicas en una acción de Promoción**

Se premiará a aquellas campañas que hagan un uso destacado de cualquier medio de Comunicación Tradicional o en los no tradicionales ( blogs de influencers y en la web)

### **RRPP.4 Mejor Acción de RRPP aplicada un evento**

Como lo enuncia su nombre, esta categoría premiará a aquella acción que se distinga, especialmente, por la calidad de su implementación y fundamentalmente por su eco en la prensa.

## **RUBRO 17 AGENCIA DEL AÑO / PAÍS**

### **Este premio es UNA COMPETENCIA.**

NO es un reconocimiento a la trayectoria o historia de una agencia en el FIP. Los premios especiales denominados "AGENCIA DEL AÑO". se otorgarán a aquellas agencias de CADA PAÍS, que sumen la mayor cantidad de puntos con las acciones consagradas en cada versión anual, con lo que quedarán reconocidas como la AGENCIA DEL AÑO de cada uno de ellos. Participan en 2017 agencias de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos (Mercado Hispano), México, Perú, Portugal y Puerto Rico La idea es reconocer y premiar a aquellas agencias que son "la mejor del año" por ser las más ganadoras compitiendo con sus pares locales.

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

Cada rubro / país se denominará AGENCIA DEL AÑO, y en la gestión de inscripción, su costo por acción \* será de US 45 / € 45 ( Europa y Asia ) y participan las agencias de todos los países que envíen piezas. No se paga por categoría. Se abona un arancel adicional único por cada campaña de igual denominación.

### **Reglamento:**

1. EL PREMIO "AGENCIA DEL AÑO" /PAÍS se otorgará exclusivamente por suma de puntajes acumulados provenientes de las categorías en la versión en desarrollo, por presentaciones sumadas de los participantes.
2. Se establece un mínimo de 5 agencias por país ó 50 piezas locales ó que las agencias nominadas superen los 25 puntos promedio con sus presentaciones, ( una de estas tres condiciones como mínimo) y de esa forma se consagrará un ganador ( AGENCIA DEL AÑO / PAÍS).
3. Serán finalistas para "AGENCIA DEL AÑO" las agencias que sumen un mínimo de 45 puntos, en el total de sus presentaciones premiadas
4. Los puntajes a adjudicar serán los que se mencionan en la tabla del ítem "Reglamento" del FIP siendo los mismos en todas las categorías, excepto las promocionales que otorgan un + 50 %.
5. Los puntajes decisivos AGENCIA DEL AÑO / PAÍS se determinan por los que se logran en presentaciones en las categorías tal cual se establece en dicha tabla.
6. No acumulan puntos los premios especiales que se obtengan por rubro de categorías (ejemplo; Mejor de Marketing Promocional).
7. DESEMPATES: en caso de una hipotética igualdad en la sumatoria de los puntos, a los efectos del desempate, se considerará la cantidad de premios ganados y si la igualdad continúa, se desempatará por número de Gran Prix obtenidos. Finalmente desempatará el Presidente del Jurado
8. Las acciones se deben haber desarrollado en el país a premiar independientemente de que hayan sido desarrolladas además, en otros. Solo se contemplarán puntajes por acciones desarrolladas en el país de origen.
9. Para participar en este premio se abonará un cargo extra de US / € 35 por acción ó campaña que deberá mencionarse en el casillero especial destinado a tal efecto en la ficha respectiva.
10. El premio AGENCIA DEL AÑO / PAIS es una estatuilla especial.
11. Si una agencia repite durante tres años la obtención de este premio, el FIP otorgará el Gran Prix Trienio, consistente en una estatuilla especial.