



FIP festival

2026
27 AÑOS
GRANDES IDEAS

CATEGORÍAS

23 rubros que agrupan las categorías
habilitadas para la participación en el FIP.

Edición actualizada 2026

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 23 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 23 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, mayores son los descuentos y menores son los costos de inscripción por piezas y que también hay un plan de inscripción anticipada que recibe otro fuerte descuento. Y si las paga anticipado obtiene mejores precios. Vea: "[Costos de Inscripción](#)" en la web del FIP. (<http://fipfestival.com.ar/costos-inscripcion.php>)

- **Sobre el formato del juzgamiento**

Todo el jurado trabaja calificando las acciones por sistema online. El FIP arma distintos equipos donde los jurados no se conocen. Dada la extraordinaria cantidad de inscripciones que recibe anualmente el festival, los jurados reciben un número limitado de piezas. Los votos de los jurados son de carácter privado e irrevocables. El FIP desistirá cualquier pedido de información en ese sentido.

- **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 Gran Prix. Como estos 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 2026

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

RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP) - Activaciones y Acciones presenciales y Acciones Digitales

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 Y GOLOSINAS CONFITURAS Y SNACKS.

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. No excluye otras opciones acá no mencionadas.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.2 - ACCIONES O EVENTOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

Acciones de bebidas alcohólicas en general, bebidas aperitivas de baja graduación, vinos, cervezas, licores, sidras y champagne, espumantes, vodka, ginebras y similares. 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



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.3 - ACCIONES O EVENTOS 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. y elementos de jardinería, entre otros. y elementos de jardinería, entre otros.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.4 - ACCIONES O EVENTOS 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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.5 RESPUESTA A LA CRISIS

Las marcas "viven" pensando enriquecer a sus productos con cambios positivos. En la actualidad la velocidad del cambio supera cualquier parámetro de respuesta humana y, de manera efectiva, se orientan en la dirección de sus estrategias o sus actividades comerciales como respuesta frente a los extraordinarios cambios culturales en escenarios que sufren modificaciones permanentes. El FIP premiará la efectividad de las acciones cuando estas puedan incluir un cambio en el posicionamiento y por ende en el consumo.

RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP)



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.6 - EMOTIONAL MARKETING

Esta variable es una vía revolucionaria de acercarse al marketing. Como todos somos humanos, las emociones controlan incluso el pensamiento más 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 dónde ir de vacaciones. O qué galletitas consumir... De esto se trata el marketing diseñado a través de las emociones

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.7- MARKETING DE ACTUALIDAD

La propia dinámica de la vida en las sociedades modernas genera permanentemente casos que se destacan por la importancia y la respuesta inmediata de hechos actuales a través de ideas de promoción específica alrededor de los mismos.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.8 - 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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.9 - 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



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.10 - 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.11 - 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 aquellos creados especialmente.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.12 - 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.13 - ENDO MARKETING | 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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.14 – Mejor acción de Respuesta Directa:

Campañas con el objetivo de generar una respuesta inmediata del consumidor impactando en el resultado del negocio. Es un método comunicacional que obliga a una audiencia a actuar rápidamente. Se refiere a la Comunicación de un mensaje inicial a través de canales masivos creando respuestas presenciales o a distancia.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.15 - PRUEBA DE PRODUCTO

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

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.16 – MARKETING EN TIEMPO REAL

Esta categoría es para aquellas acciones en las que las compañías y las marcas crean contenidos de marketing sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de la actualidad. Los resultados se logran a partir de un trato en tiempo real, que tiene lugar en las redes sociales y en las plataformas en vivo, en respuesta a dicho evento. La efectividad del marketing en tiempo real encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para eventos conocidos y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede de improviso algo inesperado.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.17 - MEJOR LOGÍSTICA CON ACCIONES 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 acompañen a la acción.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.18 ÉXITO CONTINUADO - (ABIERTA A TODOS LOS RUBROS / PARA IDEAS PROBADAMENTE EXITOSAS QUE REITEREN SU IDEA CENTRAL O LA HAYAN REITERADO ANUAL O ESTACIONALMENTE).

Solo se admitirán piezas de ejecución posterior al 31 de Mayo de 2023. 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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.19 - 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



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.20 - ACCIÓN VINCULADA AL AGRO, CULTIVOS Y EVENTOS VINCULADOS

(aplicable a cualquier herramienta de comunicación de los 22 rubros del FIP) 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 de campo.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP. 21 - JUEGOS DE MARCA

Juegos diseñados específicamente para impulsar interacciones de marketing y aumentar la participación de una determinada comunidad o consumidores de una manera divertida y positiva. Esto puede incluir, entre otros, juegos y aplicaciones en línea y móviles.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP. 22 - Mundial de fútbol EEUU, México, Canadá

RUBRO 2 · EVENTOS (E)

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 incluidas 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 categorías del rubro Eventos del FIP. 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.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.1 - EVENTOS CORPORATIVOS PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Y SERVICIOS

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**



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 2 - EVENTOS DESARROLLADOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE STREAMING



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 3 - PROMOCIONES & EVENTOS EN LA NOCHE. INCLUYE ACCIONES Y FIESTAS EMPRESARIALES DESARROLLADAS CON PLATAFORMA EN INTERNET Y EN REDES SOCIALES

Incluye además de promociones nocturnas, fiestas empresariales, eventos especiales, recitales en vías y paseos públicos.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.4 - EVENTOS EN CO-BRANDING DE 2 ó MÁS 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.



RUBRO 2. 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, motivadora y estimulante.



RUBRO 2. 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 determinada

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX**



RUBRO 2. Eventos (E)

E.7 - MEJOR VIAJE DE INCENTIVO.

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

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



RUBRO 2. Eventos (E)

E.8 - MEJOR EVENTO DE MOTIVACIÓN E INCENTIVO

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**



RUBRO 2. 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 protagonismos de celebridades como eje motivacional principal.



RUBRO 2. 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. * Ejemplo: Fiesta Nacional del Maíz, Elecciones de Reinas de Belleza u otros



RUBRO 2. 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.



RUBRO 2. 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, promocionando experiencias de marcas a la audiencia obtenida.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.13 - EVENTOS INFANTILES

Se premiará a aquellas ideas que mejor demuestran 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 esta fue acompañada por el uso de medios.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.14 - NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADA A LA COMUNICACIÓN VISUAL Y ESCENOGRÁFICA DE UN EVENTO. INCLUYE REALIDAD VIRTUAL.

Se premiarán aquellas tecnologías que se destaquen por su calidad e innovación. El Jurado apreciará especialmente aquellas técnicas referidas a iluminación, proyección de imágenes, puesta en escena e impacto en los asistentes.

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



RUBRO 2. 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.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



RUBRO 2. Eventos (E)

E.16 A - CONVENCIÓN, REUNIÓN EMPRESARIAL O CONGRESO MÁS DESTACADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.

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.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



RUBRO 2. Eventos (E)

E.16 B. CONVENCIÓN, REUNIÓN EMPRESARIAL O CONGRESO MÁS DESTACADO PARA SERVICIOS.

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 servicios.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



RUBRO 2. Eventos (E)

E.17 – 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. El fip premia también aquellos eventos desarrollados con una ciudad o region como protagonista , de acuerdo al lucimiento y originalidad que este presente. Como ejemplo las multitudinarias procesiones de semana santa en sevilla, españa, el carnaval de rio de janeiro brasil, o de venezia, italia, la semana del tango en buenos aires. El resultado numerico de su convocatoria sera un elemento fundamental

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



RUBRO 2. Eventos (E)

E.18 – MEJOR EVENTO MUSICAL Y / O ARTÍSTICO

Se premiarán aquellos 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, proyección de imágenes, la conducción general y el impacto y respuesta EN VIVO de los asistentes



RUBRO 2. Eventos (E)

E.19 – MEJOR EVENTO VIRTUAL

Incluye presentaciones en 3d, mapping, proyecciones innovadoras tanto en streaming como presenciales con tecnología aplicada al evento.

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



RUBRO 2. Eventos (E)

E.20 – 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.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.22 – EVENTOS DE BIEN PÚBLICO 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 e inclusive mejores políticas públicas.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.23 – EVENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Un evento es una herramienta de gestión del área de RRPP de una empresa, una marca o una institución: Debe ayudar a alcanzar los objetivos comerciales y a mejorar la imagen institucional: Es una oportunidad para establecer un contacto directo con una parte de nuestro segmento o audiencia, para reforzar lazos y vínculos y para transmitir determinados valores de marca.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.24 – EVENTOS DE INNOVACIÓN EN MEDIOS

Se denominan medios de innovación, entendiéndose por ello una concentración en el espacio de empresas e instituciones entre las que existen relaciones científicas, técnicas y productivas, que generan nuevos conocimientos tecnológicos, nuevos productos y nuevos procesos, en las formas de la comunicación moderna.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 25 - MEJOR EVENTO CULTURAL

Se refiere a aquellos acontecimientos culturales relevantes y originales que posean un alto nivel de atractivo. Pueden ser artísticos, educativos, teatrales o especialmente dedicados a una materia o tema en especial.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 26 - MEJOR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE UN EVENTO

EL FIP premiará a aquellas campañas que contengan un evento como eje principal que se destaque en la comunicación de la misma.

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 27 - MEJOR EVENTO EDUCATIVO

Como lo expresa el enunciado se premiará a este tipo de eventos por el nivel de su temario y la originalidad de su puesta en escena. Se tendrán especialmente en cuenta los resultados



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 28 - MEJOR EVENTO MUNICIPAL O DE ACCIONES DE GOBIERNO

Acciones o Promociones de un área de Gobierno destinadas a difundir sus obras y acciones en beneficio de una comunidad o de un sector social.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 29 - INNOVACIÓN EN EVENTOS.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 30 - EVENTO DE BIEN SOCIAL

¿A qué nos referimos cuando hablamos de eventos sociales? Los eventos sociales están ligados a entornos privados, reuniendo a personas que tienen en común sus lazos familiares, la amistad o la pertenencia a un equipo de trabajo. Y lo hacen pensando en el bien común.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 31 - EVENTOS DE ARTE

Son acontecimientos de cierta importancia relacionado con alguna rama del arte, la cultura o los valores. Estos eventos tienen como finalidad propagar y difundir temas culturales. Estos pueden hacer referencia a las distintas artes como las artes escénicas, las musicales, la fotografía o hasta la literatura.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 32 - EVENTOS CON PLATAFORMA HÍBRIDA

Los eventos híbridos combinan los elementos de los formatos existentes de eventos: el presencial y el online, pudiéndose disfrutar desde dispositivos móviles u ordenadores. En los tiempos de emergencias y cambios de costumbres que atravesamos, podemos volver a vivir los eventos en vivo, y la opción online se ha convertido en la más exitosa en cuanto a número de asistentes se refiere. Aunque este tipo de formato mixto no es nuevo, es cierto que ha habido un mayor desarrollo de la tecnología para que se pueda realizar en las mejores condiciones posibles tanto físicamente como en el entorno virtual.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 33 - EVENTOS CON TECNOLOGÍA ARTIFICIAL (AI)

La Inteligencia Artificial está considerada ya como una de las tecnologías disruptivas que cambiará los patrones industriales y de consumo a todos los niveles. No nos referimos tanto a máquinas o robots sino a cómo el uso de los datos y su interpretación modificará la estrategia de las empresas. Y eso también afecta al campo de la comunicación y al de la organización de eventos. El usuario valora positivamente la innovación y la tecnología. El hecho de que se las aporten a través de pantallas u otros dispositivos hace que se lleven una buena imagen de un evento. De hecho, es otra manera de fidelizarlos. Y de eso se trata y el FIP lo premia.

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 34-EVENTO DE GALA

Una velada de gala es un evento elegante y refinado que organizan las empresas para celebrar una ocasión, presentar un nuevo proyecto, clausurar una conferencia o seminario o sumarse a una causa benéfica.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 35 - EVENTO HÍBRIDO

Un evento híbrido es aquel que se desarrolla de forma física y virtual en simultáneo. Es decir, se lleva a cabo en un espacio físico con un aforo limitado de invitados -en la mayoría de las ocasiones-, pero con una audiencia que asiste de forma virtual.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 36- ROAD SHOWS EN EVENTOS

Son aquellos eventos en los que se incorporan prácticas y acciones que tienen como finalidad reducir el impacto ambiental negativo, beneficiar a la comunidad receptora, generar beneficios económicos y educar a los participantes. Uno de los puntos importantes de esta definición es que busca educar a los participantes, para que estos no solo vivan las prácticas sustentables en los eventos, sino que tomen conciencia e incorporen algunas actividades en su vida laboral y cotidiana.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 37 - EVENTO INTERACTIVO AL AIRE LIBRE

El SEA Awards pondrá especial interés en premiar este modelo de evento donde se debe crear una línea de comunicación entre los organizadores y los asistentes, aumentar la interacción y la fidelidad de una comunidad o grupo de personas. Se debería guardar toda la información del evento en una plataforma intuitiva e innovadora que se pueda utilizar luego para continuar el vínculo.

RUBRO 2. Eventos (E)



E.38 - EVENTOS SUSTENTABLES

La sustentabilidad en eventos pretende un abordaje profundo, complejo y comprometido con los pilares sociales, económicos, políticos y ambientales. Comprender que el afán de “divertirse” u organizar algo que rinda fruto y alcance los objetivos de los clientes, no es sinónimo de destruir recursos actuales y anular posibilidades futuras. ¿Qué actividades son sustentables? Reciclaje de basura inorgánica, Basura bio- degradable, Plantas de energía solar. Parques eólicos, Agricultura ecológica, Aprovechamiento del agua de lluvia, Ecoturismo.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.39 - PRODUCTOR DE EVENTOS MÁS DESTACADO DEL AÑO

Los especialistas en este tema deberán presentar sus CV de antecedentes con especial mención de las marcas involucradas en sus gestiones.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.40 - EFECTOS ESPECIALES

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. Rayos láser multicolores, de baja y alta potencia, mapping, shows de efectos de fuego en distintas presentaciones, sincronizados con música y operados con softwares 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, hasta lograr 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.

Cómo 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

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

RUBRO 4 · Experiencia de Marca (EM)



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.1 – EXPERIENCIA DE MARCA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

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



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.2 – EXPERIENCIA DE MARCA- SERVICIOS

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



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.3 – EXPERIENCIA DE MARCA - Moda y Belleza



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.4 – EXPERIENCIA DE MARCA - Alimentos y Bebidas



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.5 – EXPERIENCIA DE MARCA - Marcas de Lujo



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.6 – EXPERIENCIA DE MARCA - Tecnología Inmersiva



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.7 – EXPERIENCIA DE MARCA - Bebidas Alcohólicas



RUBRO 4. Experiencia de Marca (EM)

EM.8 – EXPERIENCIA DE MARCA - Automotrices

RUBRO 5 · Desarrollo humano

Esta categoría de premios se crea para promover el valor de la creatividad en las comunicaciones de atención médica y en la mejora de la 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, de cuidados del bebé y del niño, a presentar sus ideas de distribución farmacéutica, salud bucal, ortopedia, compañías de seguros, Obras 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 denominado “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 5. FIP Salud y desarrollo humano

DH.1. MARKETING DIGITAL, PARA ACCIONES DEL SECTOR.

El FIP premiará a aquellas acciones que privilegien la educación de calidad, la igualdad de género, la reducción de las desigualdades y todas aquellas alianzas que se instrumenten para lograr objetivos de desarrollo sostenible.



RUBRO 5. FIP Salud y desarrollo humano

DH.2. ACTIVIDADES Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los seres humanos necesitamos comunicarnos y vivir en sociedad. La que no es ajena a cómo nos comportamos 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 engloban las necesidades de todos los actores. Ya no se trata de objetivos cortoplacistas como antes, sino que el paradigma del ahora, es otro tipo de metas marcadas en el mediano y largo plazo.



RUBRO 5. FIP Salud y desarrollo humano

DH.3 – ACCIONES DE MARKETING SOLIDARIO

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

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.1 CONTENIDOS EN PLATAFORMAS CREADAS PARA REDES SOCIALES O APLICACIONES. INCLUYE ACCIONES DESARROLLADAS CON PLATAFORMA EN INTERNET.



RUBRO 6. Marketing de contenidos (MC)

MC.2 CONTENIDO GENERADO POR UN REFERENTE

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



RUBRO 6. Marketing de contenidos (MC)

MC.3 MEJOR INTELIGENCIA INSPIRADA EN DATOS:

Demuestra cómo los datos han inspirado la estrategia detrás de una campaña de comunicaciones de marketing. Los jueces buscarán evidencia de que el estudio de los datos haya dado lugar a nuevos conocimientos e inteligencia que hayan informado al resto de la campaña. Esta categoría será juzgada predominantemente por estrategia y resultados.

RUBRO 7 · THE CYBER FIP (TEC)

El FIP premiará aquellas ideas basadas en diseñar una estrategia multicanal a fin de ayudar desarrollos en plataformas, a redefinir las transformaciones culturales, etc. El jurado pondrá especial énfasis en premiar plataformas basadas en la innovación, por cambiar modelos de comunicación de las empresas con los medios y la televisión y fomentar la inmediatez de respuesta con vídeos en notas de prensa.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 1 - LA OMNICALIDAD

El FIP premiará esta categoría por su impacto en la experiencia de compra. La omnicanalidad sincroniza los canales de venta, mejorando la gestión del stock y la atención al cliente. Permite a los empleados informar sobre disponibilidad y ofrecer alternativas como compra online o recogida en tienda. Esto aumenta la comodidad del usuario, prolonga su permanencia en el local y mejora la satisfacción, consolidándose como una estrategia clave en Trade Marketing.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 2 - ACCIONES EN RETAILS & EVENTOS

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, de la marca.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 3 - APLICACIONES INTERACTIVAS PARA TRADE MARKETING. INCLUYE ESPECIALMENTE ACCIONES DESARROLLADAS CON PLATAFORMA EN INTERNET.

El Trade Marketing mejora la experiencia de compra mediante estrategias innovadoras y digitales. Su implementación en el punto de venta permite captar clientes estratégicos y optimizar la imagen de marca. La digitalización ha impulsado tendencias como el control integral de campañas, análisis de indicadores y supervisión en tiempo real.

Tener una tienda online es esencial, ya que los consumidores buscan productos antes de comprarlos en físico. Además, el análisis de datos permite entender el comportamiento del comprador y desarrollar campañas más precisas, optimizando las estrategias de Trade Marketing.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.4 - ACCIONES CON NUEVOS MEDIOS INTERACTIVOS ARTE DIGITAL, VIDEOS JUEGOS PROMOCIONALES, ANIMACIÓN DIGITAL

El mapeo es una técnica que proyecta animaciones sobre edificios, creando un efecto tridimensional que da vida a la construcción. Se diseña un modelo 3D del edificio y se le aplican luces, colores y movimiento para generar una experiencia inmersiva.

En la era digital, los medios interactivos están en todas partes: redes sociales, videojuegos, aplicaciones móviles y realidad virtual, que permiten experiencias inmersivas y personalizadas. Estas tecnologías transforman la comunicación y la interacción con el entorno.

RUBRO 7 · THE CYBER FIP (TEC)



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 5 - MEJOR CAMPAÑA DE MARKETING VIRAL.

El marketing viral se basa en la rápida difusión de contenidos publicitarios gracias a la propia audiencia, que los comparte en redes sociales. La clave está en crear mensajes impactantes que capten la atención y se expandan por sí solos, aunque lograrlo no es fácil. El FIP premia estas estrategias por su efectividad en alcanzar gran alcance.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 6- INTELIGENCIA ARTIFICIAL

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



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 7- ACCIONES UTILIZANDO REALIDAD VIRTUAL

Se evaluarán acciones de marketing que usen Realidad Virtual. Estos entornos pueden simular la realidad o presentar escenarios sin respuestas predefinidas, impulsando el aprendizaje y la innovación más allá de los paradigmas existentes.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 8 -MARKETING EN YOUTUBE, INSTAGRAM ó SIMILARES

Esta categoría premia a marcas que usan marketing en redes sociales para posicionarse, difundir su marca y generar ventas. La clave está en conectar con la audiencia a través de contenido, interacción, publicidad y análisis de métricas para optimizar resultados.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 9- INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS:

Ofrece ventajas significativas en todo el proceso de herramientas estratégicas mejorando la toma de decisiones y los resultados de cada etapa. EL FIP analizará tres fases claves de acciones IA : La planificación de escenarios. El reconocimiento de patrones (algoritmos) Y la toma de decisiones objetivas. En este caso la IA reduce el sesgo humano en el desarrollo de la estrategia, lo que conduce a decisiones más objetivas y basadas en datos.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 10- INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y USO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

La combinación de IA, animación y tecnología 3D transforma las interacciones haciendo más eficiente las acciones promocionales y mejorando la experiencia. El jurado del FIP apreciará aquellas acciones que impacten en la sociedad de forma interdisciplinaria con el fin de construir soberanía tecnológica.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 11- INTELIGENCIA ARTIFICIAL DIRIGIDA A MEJORAR LA INNOVACIÓN.

La inteligencia artificial impulsa la innovación automatizando tareas, acelerando descubrimientos mediante el análisis de datos y personalizando productos y servicios. Además, optimiza el diseño y desarrollo, reduciendo costos y tiempos.

RUBRO 8 · MILENNIALS

Esta generación está innovando permanentemente 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. MILENNIALS

MI 1 - ACCIONES DIRIGIDAS A LOS JÓVENES. TODO TIPO DE PRODUCTOS

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX

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 demuestran 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 Y PROTECCIÓN AMBIENTAL

Acciones de marketing que promuevan el uso responsable de recursos, la reducción del impacto ambiental y la defensa del medio ambiente.

Se valorarán iniciativas sostenibles en el tiempo y con impacto concreto en la calidad de vida.



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

SUS.2 – SANEAMIENTO URBANO Y RURAL

Proyectos orientados a mejorar condiciones sanitarias y ambientales en entornos urbanos o rurales. Incluye gestión de agua potable, residuos, efluentes y soluciones que reduzcan riesgos para la salud pública.



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

SUS.3 – INNOVACIÓN INDUSTRIAL SUSTENTABLE

Desarrollos industriales que introduzcan mejoras tecnológicas, nuevos procesos o productos con impacto positivo ambiental o social. Aplica a innovaciones incrementales, disruptivas o radicales implementadas en el mercado.



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

SUS.4 – INCLUSIÓN Y DISCAPACIDAD

Proyectos que generen oportunidades reales para personas con discapacidad, especialmente vinculados a empleo, tecnología o economía circular.



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

SUS.5 – MARKETING DE LA BIODIVERSIDAD

Estrategias de marketing que promuevan la conservación, uso responsable o valorización de la biodiversidad. Se evaluarán acciones que integren criterios ambientales con resultados concretos.



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

SUS.6 – SALUD Y BIENESTAR

Iniciativas que promuevan la salud física, mental o social, contribuyendo al bienestar sostenible de la comunidad.



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

SUS.7 – IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO (RECICLAJE Y ENERGÍAS)

Acciones concretas orientadas a reciclaje, tratamiento de residuos, energías renovables o reducción de huella ambiental.



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

SUS.8 – IMPACTO SOCIAL POSITIVO

Proyectos que generen cambios sociales medibles, fortaleciendo comunidades, inclusión, desarrollo humano o responsabilidad empresarial.

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. Suelen ser efímeras, 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, realizándose además sus formas y/o usos del espacio o técnicas de aproximación al público objetivo. Se tendrán especialmente en cuenta ideas de marketing ambiental, Street Marketing, Guerrilla Marketing, Experiential Marketing, Arte Efímero y otras ideas que se destaquen por el uso de escenarios no habituales.



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

PNC. 1 - EXPERIENTIAL MARKETING. PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS

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.



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

PNC.2 - EXPERIENCIAL MARKETING.

Acciones de Publicidad no Convencional, para todo tipo de productos (no incluye alimentos, bebidas y golosinas), creando campañas, que atraen desde lo sensorial o emocional



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

PNC.3 - ACCIONES DE STREET MARKETING Y AMBIENT 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



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

PNC.4 - INNOVACIÓN SOCIAL.

El FIP premia proyectos de innovación social que aborden problemáticas con soluciones creativas y sostenibles. Se destacan iniciativas de empresas, instituciones y organismos públicos o privados que fortalezcan competencias para diseñar estrategias efectivas. Se valorará el impacto positivo a escala, fomentando el aprendizaje, la colaboración y el uso eficiente de tecnología. El objetivo es transformar la realidad con enfoques innovadores y mejores prácticas globales.

RUBRO 11 · THE WOMEN' S FIP (WF)



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF)

WF.1 - Hogar, familia y corresponsabilidad.

Esta categoría premia a las marcas que han dejado de romantizar el sacrificio femenino para enfocarse en la distribución equitativa de las tareas del hogar y el cuidado de personas dependientes. ¿Qué buscamos? Campañas que desafíen el rol de la mujer como “única responsable” de la logística familiar.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF)

WF.2 - Silver Power (Reivindicando la madurez)

Históricamente, la publicidad ha invisibilizado a las mujeres mayores de 50 años o las ha relegado a productos de salud. Esta categoría premia la presentación de mujeres maduras como agentes activos, deseantes y líderes. ¿Qué buscamos? Comunicación que rompa con el “ageismo” (discriminación por edad) y muestre la plenitud de la madurez.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF)

WF 3 - Salud sin tabúes.

Dedicada a campañas que hablen con honestidad y rigor científico sobre temas históricamente silenciados: salud menstrual, menopausia, fertilidad, endometriosis o salud postparto. ¿Qué buscamos? Marcas que eduquen, normalicen y eliminen la vergüenza asociada al cuerpo femenino.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF)

WF 4 - Mujer y mente y ecología

Dirigida a campañas que promueven el equilibrio emocional, la vida sana, la gimnasia, mindfulness y la protección del medio ambiente.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF)

WF 5 - Emprendimiento y soberanía financiera.

Dirigida a campañas de instituciones financieras o servicios que empoderen a la mujer en la toma de decisiones económicas, inversión y creación de negocios propios. ¿Qué buscamos? Contenido que brinde herramientas reales para la independencia financiera.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF)

WF 6 - Representación no hegemónica. (Interseccionalidad)

Un premio a la inclusión real. Reconocemos a las campañas que integran a mujeres de diversas etnias, cuerpos, capacidades y realidades socioeconómicas sin caer en el tokenismo (inclusión forzada o superficial). ¿Qué buscamos? Autenticidad y diversidad que refleje el mundo real.

RUBRO 12 · Lanzamientos y Relanzamientos de Marcas y Productos (LAN)



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

LAN.1 - Lanzamiento de Productos.

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. Lanzamientos y Relanzamientos de Bebidas Alcohólicas Y no Alcohólicas. Comprende acciones para bebidas alcohólicas en general, bebidas aperitivas de baja graduación, vinos, cervezas, licores, sidras y champagne, espumantes, vodka, ginebras, vermuth y similares.



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

LAN. 2- 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.3- 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 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, 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 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 es suficiente por sí sola y que para asegurar el éxito de mercado es necesario complementar 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, 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.



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 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. Esto 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.



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

POP.1 - Stands - Ambientación y Proyectos Especiales de Productos de Consumo Masivo.

Presentar un stand en un premio es un gran desafío. Para el jurado del FIP será crucial destacar la investigación o proyecto de manera atractiva y clara, captando la atención del público. No olvidar que un jurado también lo es. Se debe combinar una presentación visual efectiva con una explicación concisa de los resultados y conclusiones. Además, es importante comprobar la interacción con los visitantes, responder preguntas y generar interés en el trabajo presentado..

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



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

POP.2 – 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.



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

POP.3 – Stands de gran tamaño, stands especiales.

Espacio temporal en exposiciones construido en un área previamente delimitada con el objetivo de divulgar, instruir, capacitar, promover y / o comercializar productos, servicios y marcas regionales. Descripción de la empresa competidora, el cliente final y el evento. Una breve descripción del historial de los constructores, tiempo de operación, su mercado, sus necesidades y objetivos, además de una descripción de las acciones llevadas a cabo en el mismo.

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, micrositos, landing pages, botones, etc. realizados para marcas u organizaciones. La carga del ejemplo se hará en formato video



RUBRO 15. Diseño (D)

D.2 - 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 15. Diseño (D)

D.3 - 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.4 - 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.).

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



RUBRO 15. Diseño (D)

D5. DISEÑO DE MARCA

RUBRO 16 · CASOS DE VIDEO CASES (VC)



RUBRO 16. CASOS DE VIDEO CASES (VC)

VC 1 - ACCIONES O EVENTOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Acciones de bebidas alcohólicas en general, bebidas aperitivas de baja graduación, vinos, cervezas, licores, sidras y champagne, espumantes, vodka, ginebras y similares.



RUBRO 16. CASOS DE VIDEO CASES (VC)

VC. 2 ACCIONES DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Acciones de bebidas NO alcohólicas, bebidas aperitivas de baja graduación y similares. Incluye gaseosas de todo tipo, aguas minerales, café, té, jugos, aperitivos con hierbas, derivadas de lácteos (bebibles) y energizantes entre otros.



RUBRO 16. CASOS DE VIDEO CASES (VC)

VC.3 ACCIONES O EVENTOS DE AUTOMOTRICES, MOTOS Y CAMIONES Y PRODUCTOS RELACIONADOS

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. Incluye todo tipo de productos relacionados, Repuestos, Gasolineras, Petroleras, Aceites, Neumáticos, etc.



RUBRO 16. CASOS DE VIDEO CASES (VC)

VC. 4 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 aquellos creados especialmente.



RUBRO 16. CASOS DE VIDEO CASES (VC)

VC. 5 MECÁNICA MÁS CREATIVA

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



RUBRO 16. CASOS DE VIDEO CASES (VC)

VC. 6 FIESTAS ESTACIONALES | MEJOR IDEA ORIGINAL DE EVENTO O FIESTA ESTACIONAL.

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. * Ejemplo: Fiesta Nacional del Maíz, Elecciones de Reinas de Belleza u otros



RUBRO 16. CASOS DE VIDEO CASES (VC)

VC 7 MEJOR EVENTO MUSICAL Y / O ARTÍSTICO

Se premiarán aquellos 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, proyección de imágenes, la conducción general y el impacto y respuesta EN VIVO de los asistentes

RUBRO 17 · MARKETING SOCIAL (MS) ESPECIAL DIGITAL Una señal de Evolución

Los seres humanos necesitamos comunicarnos y vivir en sociedad. La que no es ajena a cómo 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 engloban 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 - MARKETING SOCIAL: 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 cómo se inserta un pensamiento empresario 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.2 - 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 más 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.3 - 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, Instagram, Tik Tok y otros.

RUBRO 18 · Ideas Internacionales (INT)

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 o 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 éste trasciende al mundo. Podrán participar tanto las piezas, campañas, casos o ideas, creadas por agencias o empresas de Iberoamérica para el mundo donde la creatividad haya sido realizada por profesionales de la región y sus ideas hayan sido aplicados en otras.



RUBRO 18. Ideas Internacionales (INT)

INT.1 EXITO INTERNACIONAL

Categoría que premiará aquellas ideas que trascienden 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.

RUBRO 19 · MARKETING PURO (MPU)

El mundo ha cambiado y hoy todas las empresas enfrentan un estado de disrupción constante.

Para mantener la competitividad actual y futura, las empresas deben adoptar fuerzas de cambio esenciales y relacionadas, más allá de la transformación digital.

Las empresas que usan estas fuerzas para adoptar el cambio, logran más ingresos y productividad, menos costos y generan más valor para sus accionistas.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 1 - Construcción de Marca con Plataforma Digital:

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



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 2 - Responsabilidad Social para Campañas de Marca:

Campañas de marca que han integrado de manera excepcional la responsabilidad social en su estrategia de marketing, demostrando un compromiso auténtico con causas sociales y ambientales.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 3 - Experiencia de Usuarios en Dispositivos Digitales:

El Marketing del Nuevo milenio. El FIP premiará aquellas ideas basadas en diseñar una estrategia multicanal a fin de ayudar desarrollos en plataformas. El jurado pondrá especial énfasis en premiar plataformas basadas en la innovación que fomenten la inmediatez de respuesta tecnología-usuario-negocio.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 4 - Mejor Acción de Comunicación Interna:

El FIP ha de premiar la transparencia y compromiso dentro de una organización, que mejoren las relaciones de marca con sus públicos internos



RUBRO 19. Marketing Puro

Mejor Acción de Comunicación Corporativa

La Herramienta que vencerá a la crisis. Premia la construcción de una reputación positiva y coherente con el propósito de la marca, contribuyendo al desarrollo de estrategias de marketing a través de mensajes persuasivos buscando generar interés en potenciales consumidores.

RUBRO 20 · 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.



RUBRO 20. Marketing directo y programas de lealtad (MD)

MD. 1 - PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN E INCENTIVO AL CONSUMO, IDEAS DE MARKETING RELACIONAL Y VINCULAR

RUBRO 21 · PRENSA & RRPP (RRPP)

Las buenas relaciones públicas es lo que separa a las empresas duraderas de las que consiguen éxito durante un 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 sus públicos, 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 21 . 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 21 . Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.2 – MEJOR USO DE LAS RRPP EN UNA ACCION DE PROMOCION

Un influyente 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 influyente, aunque no todos son periodistas. Algunos bloggers, youtubers, instagramers, tik tokers tienen más influencia sobre el público objetivo que los medios de comunicación tradicionales. La mayoría de los influencers 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.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX



RUBRO 21 . Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.3 – MEJOR ESPACIO O EMPRENDIMIENTO PARA EVENTOS

Esta categoría premiará aquellos espacios que demuestren su originalidad y capacidad estructural para la realización de eventos especiales. Pueden presentarse lugares con sectores al aire libre o cerrados. O con un mix de los dos.

RUBRO 22· 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.



RUBRO 22. Marketing Infantil (INF)

INF. 1 - PROMOCIONES PARA NIÑOS - TODO TIPO DE PRODUCTOS

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.

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. En ese sentido, se analizarán acciones publicitarias en Cine, TV, Radio y en Gráfica (Diarios y Revistas) y en Outdoor (Gráfica Exterior). La publicidad seguirá siendo una gran protagonista y por eso honramos su presencia



RUBRO 23. Publicidad (PUB)

PUB.1 - PUBLICIDAD EN TV, RADIO, CINE Y GRÁFICA

Para todo tipo de productos y mensajes



RUBRO 23. Publicidad (PUB)

PUB.2 - PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA (OUTDOOR) - CONVOCATORIAS EN VALLAS EXTRAORDINARIAS, CONVOCATORIA EN CARTELERÍA 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.

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.