



CATEGORÍAS

FIP FESTIVAL 2023

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



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 21 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 21 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](http://fipfestival.com.ar/costos-inscripcion.php)" en la web del FIP. (<http://fipfestival.com.ar/costos-inscripcion.php>)

- **Sobre el formato del juzgamiento**

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

- **Sobre "Mayores Chances"**

Observe que el FIP le ofrece un número interesante de categorías especiales que además de sus clásicos premios de Oro, Plata y Bronce, entregan un FIP especial de Cristal. Como estos 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 2023

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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.2 - Acciones de Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas

Acciones de bebidas alcohólicas en general, bebidas aperitivas de baja graduación, vinos, cervezas, licores, sidras y champagnes, 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 DE CRISTAL

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.3 - Acciones de productos vinculados a la Salud, Cosmética y Estética Corporal.

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.4 - Acciones de Automotrices, Motos y Camiones.

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

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP)



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.5 - Acciones de Productos y Servicios Bancarios y Financieros.

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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 donde ir de vacaciones. O que galletitas consumir...

De esto se trata el marketing diseñado a través de las emociones

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.7 - 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP)



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.13 - EndoMarketing | Promociones dirigidas a obtener Motivación a Equipos de Venta y al Personal de una empresa.

Se analizarán acciones dirigidas a obtener mayores adhesiones e involucramiento al espíritu de una empresa priorizando las que tengan planes de incentivo para su personal.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.14 - Mejor Acción para Servicios Públicos, Educativos y de Eventos Culturales

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

PREMIO ESPECIAL | MP.16 – 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**

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.17 - FIELD MARKETING | Mejor Logística con acciones de One to One.

Sé 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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 30 de Mayo de 2018.

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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

20 Mejor Acción Vinculada al Agro, Cultivos y sus Proveedores

(aplicable a cualquier herramienta de comunicación de los 20 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

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 25 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 DE CRISTAL**

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 2 - Eventos desarrollados a través de plataformas de streaming

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 3 - Promociones & Eventos en la Noche. INCLUYE acciones y Fiestas Empresarias desarrolladas con plataforma en Internet y en Redes Sociales

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

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

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

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



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 DE CRISTAL**

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E.7 - Mejor Viaje de Incentivo.

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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 DE CRISTAL**

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



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.

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E.13 - Eventos Infantiles

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

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

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

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

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E.21 – Mejor espacio o emprendimiento para eventos

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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 y hasta mejores políticas públicas.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E.24 – Evento de innovación en medios

Se denominan medios de innovación, entendiéndolo 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E 29 - Mejor Evento Verde

Mejor idea dirigida a promover la sustentabilidad ambiental, con apoyo de la protección de la ecología.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E 32 - Carnaval

El carnaval combina elementos tales como disfraces, grupos que cantan coplas, desfiles y fiestas en la calle. A pesar de las diferencias que su celebración presenta en el mundo, su característica común es la de ser un período de permisividad y cierto descontrol. Suelen generar un espíritu festivo inusual y generalmente detiene gran parte de la actividad en las ciudades que alojan sus celebraciones

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E 33 - Evento municipal

Un evento municipal es un evento seguramente masivo con una congregación de público a gran escala. Se reúnen en un lugar con la capacidad e infraestructura para esa actividad, tienen que estar reguladas con un propósito, tiempo, duración y contenido, bajo la responsabilidad de funcionarios.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 2. Eventos (E)

E 36 - Expo o evento de agricultura.

El jurado analizará la “puesta en escena” de las marcas que intervengan.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 3 · COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)

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 para todo tipo de productos

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 4 · 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 4. 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 4. Marketing Infantil (INF)

INF.2 - 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 5 · FIP Salud y 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, y de cuidados del bebé y del niño, a presentar sus ideas de distribución farmacéutica, salud bucal, ortopedia, compañías de seguros, Obra Sociales y Hospitales y del Retail Farmacéutico. También a Instituciones de los Gobiernos y Centros de Investigación. Se premiarán las acciones, las comunicaciones de los retailers y los programas y Congresos de capacitación para médicos y farmacéuticos. En el 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

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 eficaces para llegar al consumidor adecuado. El campo de juego se ha democratizado. Las pueden usar los grandes y los pequeños



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 5. FIP Salud y desarrollo humano

DH.3 - CATEGORIA ESPECIAL “ACCIONES POR EL COVID 19 “

El FIP presentó el año pasado la Categoría Salud y Desarrollo Humano. Este año de la pandemia las marcas y las agencias han realizado un importante trabajo que el FIP desea reconocer.

La Categoría incluida en dicho rubro 20 contemplará exhaustivamente todas las ideas relacionadas con propuestas sobre prevención de las infecciones que provocó, así como también los fuertes cambios en las formas de la comunicación.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 5. FIP Salud y desarrollo humano

DH.4 - Acciones de Marketing Solidario

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

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

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

Importante

En esta versión del FIP 2023 y, en todas sus categorías, se pueden presentar acciones realizadas entre Enero 2021 y el cierre regional respectivo del año 2023.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.1 - La Omnicanalidad

El FIP premiará especialmente esta NUEVA CATEGORÍA.

La omnicanalidad se encarga de sincronizar los canales de venta, en vez de trabajar en paralelo, la integración de estos canales permite mejorar notablemente la experiencia de los usuarios.

Este método no solo se utiliza en Trade Marketing, si no que se están viendo sus ventajas en las diferentes áreas del proceso de comercialización, como por ejemplo la Logística Omnicanal.

Una de las ventajas que ofrece la omnicanalidad en el punto de venta es una activa gestión del stock. De esta forma, las personas trabajadoras que necesiten información sobre disponibilidad de existencias, tendrán una visión global de estas.

Gracias a la sincronización de canales, los empleados tienen los recursos necesarios para comunicar al consumidor si disponen de determinados productos y en caso de no contar con existencias, podrán explicar las diferentes vías de las que el usuario dispone para conseguir lo que busca.

Por otro lado, las vías de las que los consumidores disponen para obtener productos no encontrados en tienda, cada vez son más y más diversas. Con el soporte y orientación del personal en tienda, el usuario podrá decidir cual de las opciones es la que más se adapta a sus necesidades (compra online, recogida en tienda, etc). Este proceso, además de proporcionar un plus de comodidad, prolonga el intervalo de tiempo que los consumidores pasan en el local, aumentando las posibilidades de compra. Todas estas comodidades que aporta la omnicanalidad en Trade Marketing, incrementan la satisfacción del cliente durante la experiencia de compra. Sin duda una estrategia digital a tener en cuenta.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.2 - 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, de la marca.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.3 - Aplicaciones Interactivas para Trade Marketing.

Uno de los retos estratégicos de los departamentos de Marketing es mejorar la experiencia de compra. EL Trade Marketing desempeña un rol primordial en el desarrollo de elementos innovadores para asegurar una experiencia de compra favorable. Las últimas tendencias digitales en Trade Marketing están ayudando tanto a grandes como pequeñas empresas a progresar en este ámbito. La implementación y mantenimiento de la imagen de marca en el punto de venta, desarrollo de planes para captar clientes estratégicos y acciones de tráfico en el punto de venta, son algunas de las muchas actividades comerciales llevadas a cabo por los profesionales en Trade Marketing-

Desde que las organizaciones comenzaron a añadir elementos tecnológicos a sus negocios, la digitalización no ha dejado de crecer y las empresas también han experimentado este progreso. No es de sorprender que ahora todos “se suban” a este tren y se esfuercen por conocer las más actuales tendencias digitales en Trade Marketing. Las soluciones digitales enfocadas a progresar en el ámbito del Trade Marketing, ofrecen ventajas como las siguientes:

Estrategias aplicadas operativamente siguiendo todas las instrucciones señaladas.

Estudio de la efectividad de la estrategia midiendo los indicadores.

Proceso digital ofreciendo imágenes y videos en tiempo real.

Permite un control integral sobre la campaña en todo momento.

Supervisión de la correcta implementación de marca en el punto de venta.

Mejora en la captación de clientes estratégicos.

Favorece el correcto desarrollo de acciones de tráfico

La “Tienda online”

Hoy en día quién no tiene presencia online, no existe. La mayoría de los consumidores actuales y sobre todo los “millennials” hacen una búsqueda online de productos que más tarde obtendrán en tienda física. Lo primero que ofrece una tienda online es información, permite transmitir los valores de un producto a los usuarios, ofrecer unos servicios mucho más amplios gracias a la deslocalización y además, la posibilidad de comunicación es mucho más amplia

El rol del Análisis de datos

La recolección de datos de campo, observación del comportamiento de compra y análisis de reseñas son tan sólo algunos de los métodos utilizados para conseguir información acerca del consumidor.

En definitiva, los procesos de compra son estudiados para definir el público objetivo de la manera más detallada posible y dar la posibilidad a las empresas de desarrollar campañas y acciones más enfocadas.

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



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

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

El FIP reflexiona: ¿Qué es el mapeo (mapping)? El mapeo es una técnica con la cual se toma el frente de un edificio y, sobre la construcción, se proyecta el mismo edificio animado, lo cual genera un efecto de tridimensionalidad, como si el edificio cobrara vida y nos involucrara en el contexto de la historia que se está contando. El mapeo es una técnica, como el cine o la fotografía. El tema es lo que se puede hacer con esa técnica. Lo que se suele hacer es generar un diseño en 3D idéntico al del edificio y proyectar ese diseño, de manera muy precisa, sobre el muro del mismo edificio. Obviamente, a ese diseño se le aplican colores, luces, movimientos, animación, por lo que se crea la ilusión de que ese edificio cobra vida, se mueve, se derrumba y aparecen personajes en sus ventanas, entre otras cosas. En la era digital actual, las personas están rodeadas de medios interactivos. Dondequiera que se mire, se encontrará un ejemplo de esta forma de comunicación.

- Los sitios web de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son ejemplos de medios interactivos. Estos sitios utilizan gráficos y texto para permitir que los usuarios compartan fotos e información sobre ellos mismos, chateen y jueguen.
- Los videojuegos son otro tipo de medios interactivos. Los jugadores usan controladores para responder a señales visuales y sonoras en pantalla generadas por un programa de computadora.
- Si tienes un dispositivo móvil como un teléfono inteligente, usas aplicaciones. Estas formas de medios interactivos pueden ayudarte a comprender el clima, dirigirlo al lugar que desea, elegir y responder a las noticias que le interesan y permitirle comprar. Las posibilidades son infinitas.
- Otra forma de medios interactivos es la realidad virtual (VR). La realidad virtual ofrece a los usuarios una experiencia totalmente inmersiva, permitiéndoles entrar en un mundo que es casi una copia al carbón de la realidad. La única diferencia es que este mundo es digital.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.5- Mejor Campaña de Marketing Viral.

Y...¿Que es el marketing viral ?

El marketing viral es el tipo de marketing que tiene una gran capacidad de difusión entre la audiencia. Es aquel que replica de forma rápida y fácil los contenidos o mensajes publicitarios de una marca o de una empresa.

En este tipo de marketing se destaca una característica: se comparte por sí solo. Es la propia audiencia la que realiza la difusión del mensaje o de la campaña a través de 'compartidos' en redes sociales, visualizaciones, "me gusta", etcétera.

La empresa o marca lo único que debe hacer es confeccionar el mensaje viral para captar la atención del público y... ¡esto no es tarea sencilla! El FIP lo premia especialmente, por eso. Las acciones deben demostrar la mayor efectividad en la búsqueda de obtener volumen.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.6 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 obtención y retención de clientes y acentúen su lealtad y rentabilidad

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



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.7 ACCIONES UTILIZANDO REALIDAD VIRTUAL Ó REALIDAD AUMENTADA

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

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



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.8 MARKETING EN YOUTUBE

Si pensamos en hacer Marketing en YouTube, Instagram ó similares, la primera conclusión a la que llegamos es a que transitan en un terreno con muchas oportunidades de posicionamiento. Es más fácil posicionar múltiples palabras clave directamente en YouTube ó Instagram que en Google y teniendo en cuenta que es la segunda opción de búsquedas más usada y que es una plataforma de la casa, Juega a nuestro favor la menor competencia en relación al buscador, hecho que no tardará en cambiar, dado que aunque no todo el mundo quiere o vale para ponerse delante de una cámara, probablemente veamos en adelante como presentaciones de PowerPoint llenan las plataformas.

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

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

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. Millennials

MI 1 - Acciones dirigidas a los jóvenes. Todo tipo de productos

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

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

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



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

SUS.1- Marketing sustentable y de protección y cuidado de la ecología

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**

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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

SUS.2 - Bienestar e Impacto Ambiental

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

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

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, analizándose 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)

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**

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 10. Innovación en publicidad no convencional (PNC)

INNOVACION | PNC.2 - 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 11 · PUBLICIDAD (PUB) TV, Radio, Cine, Gráfica y Vía Pública

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.

Y LE DAMOS LAS GRACIAS POR TODO LO QUE HIZO EN LA BATALLA DE LA HUMANIDAD FRENTE AL COVID 19



RUBRO 11. Publicidad (PUB)

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

Para todo tipo de productos y mensajes



RUBRO 11. Publicidad (PUB)

PUB.2 - Publicidad en Vía Pública (OUTDOOR) - Convocatorias en Vallas Extraordinarias, Convocatoria en Cartelería en Veredas y Obras, Especialmente por el Covid 19

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

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



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 champagnes, espumantes, vodka, ginebras, vermouth y similares.

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.

~ 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.

~ Lanzamientos y Relanzamientos de Productos vinculados a Telefonía y Comunicaciones. Acciones utilizando Telefonía en formatos móviles reducidos, TV, Videos, Cámaras, Video Cámaras Incluye Radio, Proveedores de Internet y Nuevos Recursos y Elementos para Comunicación)

RUBRO 13 · MARKETING DEPORTIVO (DEP)

Las investigaciones realizadas sobre la utilización del marketing en las entidades deportivas demuestran que la aplicación aislada de herramientas tradicionales no son suficientes por sí solas y que para asegurar el éxito de mercado es necesario complementarlas con otras disciplinas desarrolladas en gran parte en el sector servicios y llegar, de esta manera, a un enfoque nuevo y específico de marketing deportivo. Este nuevo enfoque ha de estar integrado por tres áreas claramente diferenciadas y complementarias entre sí: el marketing tradicional, el marketing interactivo y el marketing interno. Además y en simultáneo al crecimiento de la comunicación en el deporte, han experimentado un extraordinario crecimiento, los deportes conocidos como extremos, algunos de ellos tradicionales y otros realmente de reciente desarrollo. Consciente de ello, el FIP convoca a las marcas y a las agencias a concursar con ideas que se desarrollen también en esos ámbitos. Propondremos entonces, categorías sobre deportes tradicionales y tres categorías especiales sobre acciones o patrocinios en X-Games.



RUBRO 13. Marketing Deportivo (DEP)

DEP.1 - Auspicios, 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 13. Marketing Deportivo (DEP)

DEP.4 - CATEGORIA ESPECIAL “ACCIONES POR EL COVID 19 EN EL DEPORTE “

Este año de la pandemia las marcas y las agencias han realizado un importante trabajo que el FIP desea reconocer. El Marketing en el deporte no quedó exceptuado. Por eso la Categoría 4 incluida en dicho rubro 13 contemplará exhaustivamente todas las ideas relacionadas con propuestas sobre prevención de las infecciones que provocó, así como también los fuertes cambios en las formas de la comunicación teniendo como eje fundamental al deporte

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

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

La publicidad en el punto de venta no tiene limitaciones de ninguna especie, salvo la del buen gusto. Incluso en las tiendas que por vocación no son de autoservicio, el material P.O.P puede alentar las ventas por impulso. Dentro de la tienda, en el momento que el comprador está decidiendo una compra, es el mejor momento y lugar para anunciar. Allí ofrece una última oportunidad para recordar o atraer a los clientes.



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

POP.1 - Displays y Exhibidores.

Mejores ideas y diseño de piezas o módulos interactivos de exhibición de productos. Esta categoría premiará las mejores ideas presentadas en relación a ambientación de productos tanto sean estos de displays en mostradores como de pie.



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, micrositios, botones, etc realizados para marcas u organizaciones. La carga del ejemplo se hará en Youtube.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 15. Diseño (D)

D.2 - Arte & diseño | 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 15. Diseño (D)

D.3 - Mejor Diseño y Decoración en Evento

Será tomada 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).

RUBRO 16 · PRENSA & RRPP (RRPP)

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

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



RUBRO 16. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.1 - Acciones de Prensa y RRPP

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 16. Prensa y RRPP (RRPP)

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

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

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



RUBRO 16. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.3 - Influencers

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 blogueros, youtubers, instagramers, tienen más influencia sobre el público objetivo que los medios de comunicación tradicionales.

La mayoría de los influyentes 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.

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

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 como nos comportamos en ella. Por eso, a lo largo de la historia de la evolución humana, hay aspectos que se van cuidando más. Por eso, hablamos del Marketing Social. Un tipo de marketing que suele plantear dos objetivos: por un lado están los deseos de los consumidores y por otro el servicio que aporta a las empresas. El Marketing Social es producto de una evolución del concepto clásico de marketing que hasta se podría considerar un poco obsoleto, ya que el progreso y la transformación tecnológica y su percepción inteligente, nos permite valorar nuevos modelos que engloben las necesidades de todos los actores. Ya no se trata de objetivos cortoplacistas como antes sino que el paradigma de la hora, es otro tipo de metas fijadas en el mediano y largo plazo. El FIP tiene el indisimulado orgullo de presentar : RUBRO N° 17 - 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 como se inserta un pensamiento empresario basado principal en la filosofía de la utilidad económica en ser útil además, para quienes consumen y la sostienen

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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 mas efectivas y eficientes que las existentes. Se evaluará la calidad de los desarrollos que impulsen cambios y transforman la realidad de una forma original e innovadora que transformen el mundo en un lugar mejor para todos

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023



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 y otros.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA CON GRAN PRIX DE CRISTAL



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS.4 - Acciones de Marketing Solidario

Se premiará a todo tipo de actividad que esté vinculada con acciones de bien público o se dirija a recaudar fondos para entidades. Incluye programas de promoción y capacitación del empleo y programas educativos, torneos civiles o militares poniendo el eje en la solidaridad, , campañas anti drogas, campañas de sensibilización sobre la discapacidad, igualdad de género y sobre la donación de órganos.

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 ó Italia.

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



RUBRO 18. Ideas Internacionales (INT)

INT.1 Exito Internacional

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

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... El jurado del FIP prestará especial atención a las claves para cumplir con las expectativas del usuario, la facilidad con que se cargan los datos y las oportunidades, retos, aprendizajes y futuros del e-commerce.

Bienvenidos entonces...al Mobile Marketing!!



RUBRO 19. Mobile marketing

MO.1 - Sitios Web para móviles

Sitios de Internet desarrollados para dispositivos móviles, incluyendo sitios de redes sociales, comercio en línea, noticias, etc. Esto incluye sitios en Internet para 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 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 marketing vincular

Versiones presenciales y digitales desarrolladas para esta edición especial entre Enero de 2021 y el 15 de Agosto de 2023

RUBRO 21 · Nuevas categorías



RUBRO 21. Nuevas categorías

NC. 1 - Mejor organización turística regional

Esta categoría solicita que aquellas organizaciones que consideren ofrecer servicios y programas destacados presenten una descripción de los mismos para ser evaluadas por un jurado de especialistas



RUBRO 21. Nuevas categorías

NC 2 - 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 21. Nuevas categorías

NC 3 - Impacto Positivo Ambiental - Marcas

Consiste en buscar las mejoras necesarias para evitar que los problemas ambientales actuales continúen agravándose. Así como el ser humano ha destruido gran parte del ecosistema, también puede mitigar y mejorar la situación ambiental. Ejemplos: el reciclaje, el adecuado tratamiento de los residuos, tratamiento de las aguas residuales, uso de energías renovables, etc.



RUBRO 21. Nuevas categorías

NC4 - Impacto Positivo Social – Marcas

El impacto social positivo es un cambio significativo que aborda un desafío social permanente. Podría decirse que conseguirlo es el resultado de un conjunto de acciones con un objetivo en esta línea. Esto implica entender la existencia de la empresa en una sociedad, que se origina en el ser humano (fundadores y socios), se desarrolla con seres humanos (equipo de trabajo) y genera riqueza con seres humanos (clientes); por todo esto, las empresas deben asumir una responsabilidad integral con clientes, trabajadores, proveedores, comunidades, medio ambiente, gobierno, accionistas, con el país, entre otros.



RUBRO 21. Nuevas categorías

NC5 – 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.



RUBRO 21. Nuevas categorías

NC 6- Mejor Sitio o Portal Temático

Dirigido al público infantil, a la mujer, a la salud o a los entretenimientos. Incluye concursos y juegos on-line. No excluye otras técnicas.



RUBRO 22. Desarrollo Sostenible

DS. 1 - SANEAMIENTO URBANO y RURAL

El saneamiento ambiental básico o sanidad ambiental es el conjunto de acciones técnicas y socioeconómicas de salud pública que tienen por objetivo alcanzar niveles crecientes de salubridad ambiental. Comprende el manejo sanitario del agua potable, las aguas residuales y los vertidos, los residuos sólidos, los residuos orgánicos tales como las excretas y residuos alimenticios, las emisiones a la atmósfera y el comportamiento higiénico que reduce los riesgos para la salud y previene la contaminación.

Tiene por finalidad la promoción y el mejoramiento de condiciones de vida urbana y rural y del medio ambiente que afectan al ser humano

El saneamiento básico es un conjunto de acciones que se pueden aplicar sobre el ambiente para reducir los riesgos sanitarios, prevenir la contaminación y, consecuentemente, lograr mejores niveles de salud.

El saneamiento básico incluye: El abastecimiento de agua para consumo humano. El manejo y disposición final adecuada de las aguas residuales y excretas.

El manejo y disposición final adecuada de los residuos sólidos municipales.



RUBRO 22. Desarrollo Sostenible

DS. 2 - INNOVACION INDUSTRIAL

Gracias a la innovación se mejoran los procesos, se crean nuevos productos, las compañías adquieren una mejor organización y los resultados incrementan la riqueza y el bienestar de las empresas y las personas. En la actualidad, la innovación es una necesidad constante

la aplicación de una idea nueva hasta su transformación en productos nuevos o mejorados, que se introducen en el mercado, o hasta su transformación en

nuevos sistemas de producción, y en su difusión, comercialización y utilización

Este es un concepto que puede englobar diversas acciones y es por ello que se puede diferenciar cuatro tipos de innovación tecnológica: la incremental, la disruptiva, la sostenible y la radical.

RED DEL AÑO

RED del AÑO- INDEPENDIENTES

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

POR REDES INDEPENDIENTES ENTIÉNDASE NO ASOCIADAS A REDES MUNDIALES

RED del AÑO - MUNDIALES

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

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