

**FIP** festival 25 AÑOS

*22 Rubros*

# Categorías 2024



**25 AÑOS JUNTOS**

FESTIVAL INTERNACIONAL DE MARKETING, EVENTOS Y NUEVAS  
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN

# 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**

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 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.



## 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** **NUEVA CATEGORÍA**

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 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)



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 PARA SERVICIOS PÚBLICOS, EDUCATIVOS Y DE EVENTOS CULTURALES**

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



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

### **MP.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 A - EXPERIENCIA DE MARCA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIV**

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



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

### **MP. 16 B - 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 1. Marketing Promocional (MP)

## **MP.17 - MEJOR LOGÍSTICA CON ACCIONES 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.



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 2020.

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.



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** NUEVA CATEGORÍA

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 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**



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 6 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)



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)

### **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)



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)

### **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.

**\* 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.21 – 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 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 – EVENTO DE INNOVACIÓN EN MEDIOS**

Se denominan medios de innovación, entendiéndose por ello una concentración en el espacio de empresas e instituciones entre los 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)

### **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 - MEJOR EVENTO VERDE**

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



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** NUEVA CATEGORÍA

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)** NUEVA CATEGORÍA

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)

### 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- OPERACIÓN DE EVENTOS VERDES NUEVA CATEGORÍA

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 NUEVA CATEGORÍA

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 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**

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

## RUBRO 4 · Desarrollo Sostenible

Para el otorgamiento de los premios, “se tendrán en cuenta la originalidad, el enfoque teórico y metodológico adoptado, su viabilidad de implementación, así como el aporte a todas las dimensiones de la sustentabilidad”.

¿De qué hablamos cuando hablamos de Marketing Sustentable?

El marketing sustentable es aquel tipo de marketing responsable que busca satisfacer las necesidades inmediatas que tienen los consumidores y las empresas, pero teniendo como punto de referencia la viabilidad de las necesidades que tendrán las generaciones futuras. El marketing sustentable es un marketing con miras a largo plazo, a pesar de que cubre necesidades en cada momento.



RUBRO 4. Desarrollo Sostenible

### **DS. 1 - SANEAMIENTO URBANO y RURAL** NUEVA CATEGORÍA

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 4. Desarrollo Sostenible

### **DS. 2 - INNOVACION INDUSTRIAL** NUEVA CATEGORÍA

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.



RUBRO 4. Desarrollo Sostenible

### **DS.3 - ACCIONES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD** NUEVA CATEGORÍA

La sostenibilidad también ha ganado un espacio. El FIP premiara todo aquel proyecto innovador fundamentado en la economía circular que pretenda generar oportunidades de empleo digital para personas con discapacidad.



RUBRO 4. Desarrollo Sostenible

### **DS. 4 – MARKETING DE LA BIODIVERSIDAD**

La biodiversidad es sin duda una de las principales fuentes de valor para el ser humano, por lo tanto, la satisfacción de nuestras necesidades y deseos tiene como base fundamental su existencia y la continuidad de las dinámicas naturales que le dan sustento, pues no es posible la vida humana sin el entorno natural que le da origen.

La conservación de la biodiversidad tiene como uno de sus pilares fundamentales el uso sustentable de la misma y éste requiere indiscutiblemente del intercambio de productos o servicios entre grupos o individuos. La conservación de la diversidad biológica no puede ser posible si no se entienden los procesos sociales y administrativos que, en la dinámica del antropoceno, inciden sobre ella.

Independientemente de que estemos de acuerdo o no, el ser humano cuida exclusivamente aquello que le reporta beneficios tangibles pudiendo ser estos culturales, monetarios, sociales o de supervivencia.

Bajo estas consideraciones puede ya entreverse que el marketing es una herramienta con un gran potencial para apoyar la conservación de la biodiversidad. A pesar de su enorme potencial y de que en el mundo existen numerosos ejemplos de cómo esta disciplina y las ciencias biológicas han colaborado en favor de la conservación, también es cierto que hacen falta instancias especializadas en conjuntar ambas materias de manera profesional y sistemática, pues si bien hay multitud de centros de investigación en ciencias biológicas y una cantidad más grande de entidades que desarrollan estrategias, no existían hasta ahora empresas y/o productos que repararan en ello. El FIP es consciente de ello y apuesta a tener que juzgar casos brillantes en esta materia.



RUBRO 4. Desarrollo Sostenible

### **DS.5- SALUD Y BIENESTAR**

Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible de la raza humana. Actualmente, el mundo se enfrenta a una crisis sanitaria mundial derivada del extenso descuido que hemos provocado sin pudor alguno. Se está propagando el sufrimiento humano, por la falta de viviendas dignas, por el avance de la droga, por la falta de alimentos, por las carencias que ofrece la respuesta sanitaria, desestabilizando a la economía mundial y cambiando drásticamente las vidas de miles de millones de personas en todo el mundo.

Las emergencias sanitarias, suponen un riesgo mundial y han demostrado que la preparación es vital. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo señaló las grandes diferencias relativas a las capacidades de los países para lidiar con la reciente crisis del COVID-19 y recuperarse de ella. Y el cambio climático es una dura realidad, porque ya no es lo que vendrá, sino lo que ya nos afecta.



RUBRO 4. Desarrollo Sostenible

### **DS. 6- ACCIONES POR EL CLIMA.**

Si los bancos pueden ser rescatados, también puede serlo el clima. Los bancos centrales han impreso dinero en situaciones de emergencia como la pandemia de Covid. En la emergencia climática, deberíamos usar la misma herramienta para comprar activos varados de compañías de combustibles fósiles y cerrarlos, a cambio de dinero para invertir en capacidad adicional de energía renovable. Este asombroso enfoque tiene el potencial de cambiar la corriente principal de la actividad económica y el espíritu empresarial hacia la solución de problemas ambientales y sociales, volverse amigable con el clima sería solo uno de ellos.

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.

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 OMNICANALIDAD**

El FIP premiará especialmente esta 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 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.**

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)

### **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...¿Qué 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- 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) - ALTA TECNOLOGÍA VINCULADA ESPECIALMENTE A COMUNICAR



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

### TEC. 7- ACCIONES UTILIZANDO REALIDAD VIRTUAL

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, INSTAGRAM Ó SIMILARES

Esta categoría busca premiar a marcas y empresas que utilicen marketing en redes sociales. Esta es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar la audiencia o público objetivo en las redes sociales para que la marca esté presente en la cotidianidad de las personas. De esa forma, se vuelve más conocida y relevante para la audiencia, aumentando la interactividad con ella, atrayendo leads y generando más conversiones. Planificación. Los recursos que se utilizan para alcanzar esta meta son la producción de contenidos, interacción con la audiencia, inversión en publicidad, monitoreo de las métricas, optimización constante de la estrategia, etc.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

### TEC. 9- ALGORITMOS

NUEVA CATEGORÍA

En cuanto a los consumidores, los streamers y las plataformas digitales lleva usando la IA y los algoritmos para ofrecer a los espectadores y usuarios recomendaciones personalizadas sobre que pueden ver, y plataformas como youtube llevan mucho tiempo utilizando la IA para diseñar sus políticas de contenidos.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

### TEC. 10- TRANSFORMACIÓN DIGITAL MÁS INFLUYENTE

NUEVA CATEGORÍA

Hoy se puede utilizar y probar las posibilidades de la Inteligencia Artificial coloreando imágenes en blanco y negro de los archivos de una corporación para preservarlas. Para entender el impacto de la digitalización en el medio de comunicación de la televisión para las personas y su efecto en la industria de medición de audiencias; “las cinco dimensiones de la brecha de género en el sector digital: de las comunicaciones “han cambiado los paradigmas de manera rotunda.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

### TEC. 11- MEJOR ACELERADOR DIGITAL DEL SECTOR PÚBLICO.

NUEVA CATEGORÍA

Aquellas ideas que impulsan la aceleración digital para los servicios de la administración pública. Se premiará el propósito de acelerar el crecimiento y la innovación de la industria de contenidos digitales.

## 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 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 minimicen 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 podrán hacer 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.



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.

## 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.

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 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.**

Incluye vallas provisionarias, 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 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 - PRÓXIMAMENTE**



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, micrositiros, 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 · 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 . 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 . Prensa y RRPP (RRPP)

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

NUEVA CATEGORÍA

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.

## 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 transformen 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 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 las capacidades diferentes, 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 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.

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 VINCULAR**

## RUBRO 21 · Nuevas categorías



RUBRO 21. Nuevas categorías

### NC. 1 - PRÓXIMAMENTE



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 - SUSTENTABILIDAD y RECICLAJES MARCAS

Consiste en buscar las mejoras necesarias para evitar que los problemas ambientales actuales continúan 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

### NC. 4 - IMPACTO POSITIVO SOCIAL - MARCAS y EMPRESAS

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

### NC. 5 - 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 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.

## 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.



El SEA Awards es un certamen de premios producido por la organización – fipfestivals –.

Consagra a la mejor hotelería, en 12 categorías, poniendo el énfasis en sus propuestas más originales y exclusivas y también consagra a los mejores programas de turismo.

### **Mecanismo de Premiaciones:**

Un jurado internacional de expertos en hotelería y turismo observaran y evaluaran aquellas propuestas que los concursantes inscriban con referencia a sus sitios web, calificando de esa manera las 27 categorías iniciales del SEA Awards. Los jurados han de poner su atención en el nivel de vida que ofrecen a sus eventuales pasajeros.

Los 27 Premios serán 54 premios

Cada categoría otorgara dos premios: Gran Prix y Gran Prix Diamante.

### **Como Inscribir**

Los hoteles y organizaciones de turismo, podrán elegir entre las 27 categorías mencionadas sin ninguna clase de limitaciones. Las mismas contendrán un tarifario acorde a la importancia de las categorías.

La organización estima que dicho tarifario oscilara entre los 450 y 580 dólares / euros / por categoría; y las inscripciones se incluirán en el juzgamiento a partir de su pago.

### **Original Forma de Pago**

Él SEA Awards ofrece además el pago de las inscripciones con vouchers de canje por prestaciones que serán revendidos por Canjelandia, un exclusivo sitio web del festival.

# SEA AWARDS

## RUBRO 1 · SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

---



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.1- PREMIO AL MEJOR ESTABLECIMIENTO HOTELERO DE CIUDAD

Es una categoría algo obvia. Acá concursan los que aspiran a ser el mejor hotel de una ciudad.



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.2 - PREMIO AL MEJOR HOTEL RURAL

Se refiere a estancias, monasterios, lugares históricos que Brinden alojamientos y otros lugares impensables.



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.3- PREMIO AL MEJOR HOTEL DE LUJO

Es una obviedad. Debe mostrarse. Lo que vale la pena.



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.4- PREMIO MEJOR BOUTIQUE HOTEL

El hotel boutique es un concepto de hotel que se creó en la década de 1980, caracterizado por una particular ubicación, servicio y diseño. Emergieron en los años 1980 en Nueva York, pero su expansión definitiva se produjo a finales de los años 1990. Este tipo de hotel ocupó el hueco dejado por las grandes cadenas de hoteles cuyos establecimientos seguían un determinado estándar. El hotel boutique, en contraposición, busca un estilo y un original tratamiento y carácter propio.



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.5- PREMIO BEACH HOTEL (HOTEL DE PLAYA)

Establecimiento ubicado en cercanía con la playa. Por sus servicios de alojamiento, es un elemento importante dentro del turismo de sol y playa. Suelen ofrecer distintos tipos de entretenimientos y festejos y también competencias marítimas



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.6- PREMIO AL MEJOR ESTABLECIMIENTO HOTELERO DE MONTAÑA

Los hoteles de montaña, tal como lo dice su nombre, se encuentran ubicados rodeados de montañas, o cerca de una montaña, o justo en una de ellas. La estructura de este tipo de hoteles se destaca comúnmente por ser grandes recintos con cabañas para los huéspedes, aunque también puede tener la estructura de un edificio común. Y obviamente, deben ofrecer tours o experiencias de montañismo. Su temporada alta es el invierno por su vínculo con la nieve y el esquí

# SEA AWARDS

## RUBRO 1 · SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.7- PREMIO AL MEJOR SERVICIO HOTELERO DE CRUCERO

Es aquel viaje con fines vacacionales o turísticos, realizado a bordo de un barco de pasajeros a cualquier parte del mundo haciendo escala en destinos intermedios, que proporciona a sus pasajeros todos los servicios propios de un hotel, como alojamiento, manutención, servicio médico, actividades de entretenimiento y programas en las ciudades de sus escalas. Elegir un crucero para las vacaciones no es solamente elegir un medio de transporte, ni un alojamiento, ni siquiera un destino. Un crucero es todo eso junto, con el condimento de una gran cantidad de alternativas de entretenimiento, actividades deportivas y de relax. Se trata de una manera de viajar visitando diferentes lugares, pero haciendo que la travesía sea mucho más que ir de un puerto a otro. El descanso comienza desde el primer minuto a bordo, ya que no existen tiempos muertos ni esperas de traslados, se evita entrar y salir de hoteles, tampoco hay que hacer y deshacer valijas, y no es necesario manejarse con dinero en efectivo. A toda esa lista de ventajas, agregale una amplísima oferta de actividades y gastronomía.



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.8- PREMIO AL MEJOR ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN LA NIEVE

Los viajes a la nieve, las escapadas de invierno para esquiar son siempre una aventura, son algunos de esos momentos que esperamos con impaciencia durante todo el año porque nos traen buenos recuerdos, porque son sanos y porque son divertidos, pero... ¿Has pensado que podrían ser aún más divertidos y mucho más cómodos? Él SEA premiara a aquellos servicios de hotelería para la nieve más originales.



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.9- PREMIO A LA TRAYECTORIA HOTELERA

Este es un reconocimiento que se obtiene a través de los años.



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.10- PREMIO AL MEJOR HOTEL ECOLÓGICO



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.11- PREMIO AL MEJOR HOTEL DE EVENTOS



RUBRO 1. SERVICIOS DE HOTELERÍA (H)

### H.12- PREMIO AL MEJOR HOTEL TEMÁTICO

# SEA AWARDS

## RUBRO 2 · RUBRO 2. TURISMO (T)

Con los avances en los medios de transporte y el desarrollo de infraestructura, como el hotelería, la oferta cultural y la gastronomía, la idea de hacer turismo se hizo cada vez más posible, económica y accesible a una gran cantidad de personas. El turismo comprende todas las actividades que las personas realizan en su temporada de vacaciones o cuando están visitando otra ciudad. Se vincula también con los sitios más representativos de un lugar que forman parte de su historia, su tradición o que por sus características son atractivos para los visitantes. Por ejemplo: visitar la muralla China es un tipo de turismo cultural. Los tipos de turismo se distinguen entre sí dependiendo de la clase de actividades que se desea realizar durante el tiempo en que se encuentre en el lugar. Por ejemplo: turismo ecológico. Además, también existen modalidades que implican un turismo con finalidades más. Existe el turismo de aventura, deportivo, de negocios, cultural, religioso, gastronómico, arqueológico, de salud, rural y ecológico.



RUBRO 2. TURISMO (T)

### **T.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 el jurado de especialistas del SEA.



RUBRO 2. TURISMO (T)

### **T.2- OPERADORES TURÍSTICOS - AGENTES DE VIAJES.**



RUBRO 2. TURISMO (T)

### **T.3- IDEAS PARA TURISMO INVERNAL**



RUBRO 2. TURISMO (T)

### **T.4- IMAGEN DE MARCA DE TURISMO.**

La imagen de marca es una de las partes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Pero, ¿sabemos en realidad qué es la imagen de marca y qué ventajas tiene para nuestras empresas. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de Branding. En otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad.



RUBRO 2. TURISMO (T)

### **T.5- TURISMO POCO CONVENCIONAL**

Esta modalidad anima a los viajeros a explorar una región o un país de forma que se minimice su impacto en el medio ambiente y la población local. Algo que frecuentemente se descuida en las formas convencionales de turismo.

# SEA AWARDS

## RUBRO 2 · RUBRO 2. TURISMO (T)

---



RUBRO 2. TURISMO (T)

### **T.6- ECOTURISMO**

Siendo el turismo una actividad primordial para muchas economías del mundo, desde hace décadas ha ido cobrando fuerza una modalidad que busca rescatar el valor comercial de esta actividad, pero de una forma ambientalmente más responsable. Así surge lo que conocemos como “ecoturismo”. El término “ecoturismo” se utilizó por primera vez a finales de la década de 1960 y describe una forma de turismo basada en los principios de conservación y sostenibilidad.



RUBRO 2. TURISMO (T)

### **T.7- TURISMO CON ACTIVIDADES MARINAS Y COSTERAS**

Estos espacios proveen un gran número de bienes y servicios ambientales que constituyen las bases de importantes actividades económicas como la pesca, la acuicultura, la minería, la extracción de áridos, el desarrollo portuario, la industria, el turismo, etc.