

Se premiará un encuentro formativo y promocional promovido por una empresa privada y que combine objetivos de formación profesional, de promoción de la marca, de los productos o del conocimiento de la empresa; y posiblemente de conocimiento de los participantes para mejorar la relación comercial con ellos. Se hace generalmente hacia un público B2B, especialmente clientes, prensa, líderes de opinión. La participación puede ser de pago o gratuita.

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

ESTRATEGIA: Claridad de los objetivos del evento y de su importancia en el éxito de la empresa organizadora; coherencia dentro del plan de marketing y comercial; inteligencia de la acción teniendo en cuenta la marca organizadora, su identidad, el público asistente, el entorno competitivo.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: Formatos de sesiones y las formas de comunicar, estrategia de comunicación del evento, integración de nuevas soluciones tecnológicas, estética e innovación de las puestas en escena, impacto de la experiencia.

PRODUCCIÓN: calidad o complejidad de la coordinación logística, de la producción audiovisual y escenografía, integración de la tecnología para mejorar la eficacia o la interactividad o experiencia.

IMPACTO: comercial o de comunicación y marca, calidad e importancia del público asistente, capacidad del evento de cambiar comportamientos del público.

REQUISITOS Y CONSEJOS: [\(ACONSEJAMOS LEER LAS BASES COMPLETAS\)](#)

- ❑ El texto de esta ficha no deberá sobrepasar el tamaño de la caja delimitada y deberá respetar la tipografía.
- ❑ Recomendamos leer bien las bases, consejos y criterios de valoración para aportarles respuestas.
- ❑ La candidatura se presenta de manera anónima. Recuerda eliminar nombre e imagen del video y fotografías.
- ❑ Se aconseja relacionar el evento con la situación de partida, el público, los objetivos, la estrategia, la marca, y demostrar cómo todo el evento cumple estos objetivos.
- ❑ Si puedes demostrar los resultados, mejor. Si tienes elementos que acrediten el impacto, no dudes en aportarlos (clipping, testimonios del cliente...)
- ❑ ¡No vendas! No escribas: "dejamos a los asistentes con la boca abierta"... Céntrate en los hechos, preséntalos de manera positiva, pero sin sobrevender. Un lenguaje demasiado promocional no es positivo.
- ❑ Asegura con el cliente que tengas la autorización para presentar / difundir este proyecto.
- ❑ Y una obviedad a menudo olvidada: comprueba que no haya errores y cuida el diseño/presentación. Repasa bien tu candidatura antes de enviarla.

NOMBRE DEL EVENTO

AGENCIA(S) ORGANIZADORA(S) (se ocultará durante la votación)

CLIENTE

LUGAR / FECHA DEL EVENTO

Venue y ciudad / día - mes - año

BRIEFING / OBJETIVOS (limitado a 650 caracteres con espacios)

* El texto de esta ficha no deberá sobrepasar el tamaño de la caja delimitada y deberá respetar la tipografía.

DESCRIPCIÓN DEL EVENTO (limitado a 800 caracteres con espacios)

IMPACTO / RESULTADOS / COMENTARIOS DEL CLIENTE (limitado a 650 caracteres con espacios)

CATEGORÍAS ADICIONALES (en el caso de presentar el mismo evento en otras categorías)

Recuerda, un mismo evento no puede presentarse a más de una categoría de "Mejor evento" pero sí a tantas como considere de "Mejor componente".

* El texto de esta ficha no deberá sobrepasar el tamaño de la caja delimitada y deberá respetar la tipografía.



Ahora, recuerda enviar junto a este documento el formulario de inscripción, las fotografías (entre 2 y 12) y el vídeo de máximo 3 minutos.