

Se premiará un viaje que ofrezca una experiencia excepcional y cuyo objetivo principal sea el premio a un equipo interno o externo por la consecución de resultados. Otros objetivos del viaje pueden ser la creación de espíritu de grupo, el sentido de pertenencia o la motivación del equipo. Como norma, no tiene componente significativo de trabajo.

## CRITERIOS DE VALORACIÓN:

**ESTRATEGIA:** Adecuación al cliente, su identidad, su estrategia y sus objetivos; entendimiento del target; más allá del viaje, calidad de la estrategia global de maximización de ventas u otros impactos de negocio.

**CONCEPTO, CREATIVIDAD, INNOVACIÓN:** Definición y aplicación coherente de un concepto creativo en la comunicación y realización del viaje; capacidad de sorprender, divertir, emocionar de la idea y de sus aplicaciones (actividades únicas, comunicación pre- y post-, estética, tecnología, animaciones, regalos...) y de la forma de combinarlas; integración de la identidad y valores de la marca.

**IMPLEMENTACIÓN / PRODUCCIÓN:** Complejidad logística, complejidad de montaje y de la organización in situ, puesta en escena, producción técnica, gestión de proveedores...

**IMPACTO / RESULTADOS:** Capacidad del evento de impactar al público y generar una experiencia memorable; retorno (aportando elementos de medición) y testimonios del cliente.

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

- ❑ 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 VIAJE (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.**