

MEJOR EVENTO / CAMPAÑA RESPONSABLE

Se premiará un evento o una campaña incluyendo un evento (presencial o virtual) que haya tenido en cuenta criterios de responsabilidad social, principalmente medioambiental o solidaria, sea en su modo de organización (evitando desperdicios, integrando personal, etc.), sea en su objetivo (sensibilización, recogida de fondos, etc.). Una combinación de estos dos valores se valorará de forma positiva.

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

ESTRATEGIA: Adecuación al cliente (sea empresa, ONG, asociación...) o a la causa: su identidad, su estrategia y sus objetivos, entendimiento del target, interpretación inteligente de la causa, de sus impactos y soluciones. El alineamiento con los ODS de Naciones Unidas es un elemento adicional positivo.

CONCEPTO, CREATIVIDAD, INNOVACIÓN: Carácter sorprendente, emocionante de la idea, de sus aplicaciones (actividades, comunicación del evento, estética, decoración, tecnología, animaciones...) y de la forma de combinarlas; soluciones para optimizar el impacto medioambiental o social del evento, sea en el evento en sí o gracias a la concienciación o recogida de recursos que permite.

IMPLEMENTACIÓN / PRODUCCIÓN: Complejidad y calidad de la puesta en escena, de la coordinación logística, de la gestión de proveedores, gestión de voluntarios... Inteligencia en la forma de integrar criterios sostenibles en la producción.

ENGAGEMENT: Capacidad de mantener al público participativo, involucrado, enganchado, capacidad de captar conocimientos sobre el público, o ideas suyas. Implicación del público en la causa elegida.

IMPACTO / RESULTADOS: Capacidad del evento de alcanzar al público e impactarle, de recoger fondos o cuidar el medio ambiente; testimonios del cliente, difusión (prensa, redes...).

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, adjunta este documento en un *We Transfer* junto al formulario de inscripción, las fotografías (entre 2 y 12) y el vídeo de máximo 3 minutos.