

Bases y Condiciones

MARKETING SUMMIT & ENTREGA DE PREMIOS
19 DE NOVIEMBRE.



8 de octubre
Cierre de Inscripciones

BEST!N TRAVEL
#26

CONTENIDO

QUÉ SON LOS BEST!N TRAVEL	3
COMITÉ TÉCNICO BEST AWARDS	3
TIPOS DE PRODUCTOS QUE PUEDEN PARTICIPAR	3
CONDICIONES GENERALES	4
PREMIOS QUE SE OTORGAN	5
PROCESO DE VOTACIÓN DEL JURADO	7
TARIFAS DE INSCRIPCIÓN	8
SECCIONES	9
BRANDED CONTENT	9
DIGITAL	9
GRÁFICA	10
CORPORATE IDENTITY	10
BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION	11
PR & SOCIAL MEDIA	11
FILM	12
INTEGRATED STRATEGY	12
ESG	13
PERFORMANCE STRATEGY	13
CRM & CUSTOMER EXPERIENCE	14
DIRECT-TO-CONSUMER STRATEGY	15
PREMIOS ESPECIALES	17
BEST CEO	17
CONTACTO	18

QUÉ SON LOS BEST!N TRAVEL

Los **BEST!N TRAVEL** son los premios de marketing de los sectores Turismo, Viajes y sus servicios auxiliares, que nacen con el objetivo de reunir a los profesionales de marketing de la industria y sus agencias para reconocer las mejores estrategias y campañas de comunicación y marketing y a los equipos que los lideran. En 2026 se celebra la quinta edición. BEST!N TRAVEL nace con la idea de celebrar un encuentro anual con una jornada de conferencias y los premios a los mejores trabajos de marketing.

COMITÉ TÉCNICO BEST AWARDS

El comité técnico de Best Awards está formado por profesionales de la creatividad que ayudan a la organización a establecer las categorías y criterios de valoración de las piezas presentadas en todos los premios. (BEST!N FOOD, BEST!N BEAUTY&CARE, BEST!N AUTO, BEST!N TRAVEL)

- Presidente, Pablo Vázquez, Chief Strategy & Brand Officer en Bob Agency
- Carlos Jorge, Director general creativo en Contrapunto BBDO.
- Chema Cuesta, Strategy Creative Director en Dentsu Creative Spain
- Susana Pérez, Directora creativa ejecutiva de Proximity.
- Raquel Espantaleón, Head of Strategic Planning en Sra. Rushmore
- Víctor Gutiérrez, Chief Strategy Officer en EssenceMediacom
- Jaime Azurmendi, Director Creativo Ejecutivo en McCann

TIPOS DE PRODUCTOS QUE PUEDEN PARTICIPAR

Los premios **BEST!N TRAVEL** aceptarán inscripciones de campañas, acciones y ejecución de planes de marketing realizados para compañías englobadas en los siguientes sectores.

- **ESTABLECIMIENTOS:** Hoteles, Camping, Casas Rurales, Vivienda Turística, Centro de convenciones, Campos Golf, Parque atracciones, etc.
- **TRANSPORTE VIAJEROS:** Aerolíneas, Ferrocarril, Autobús, Gestión aeroportuaria, Cruceros, Alquiler vehículos, etc.
- **DESTINOS:** Consorcios de turismo, Destinos turísticos, Ciudades regiones y países, Patronatos de turismo.
- **EMPRESAS Y SERVICIOS AUXILIARES:** Seguros, Sistemas de reservas, Agencias de Viajes, DMC, Tour Operadores
- **OTROS:** Asociaciones e Instituciones, Medios dirigidos al profesional y al usuario final del turismo, Agregadores Hoteleros.

CONDICIONES GENERALES

Serán admitidos todos aquellos trabajos realizados entre el 01 de enero de 2024 y el 15 de octubre de 2026, y que no hayan participado en ediciones anteriores de los **BEST'IN TRAVEL**. El producto o servicio debe pertenecer a la tipología descrita en el epígrafe anterior. Las campañas institucionales relacionadas con estos sectores tendrán también cabida en el festival.

No se podrá inscribir ninguna producción que no haya sido previamente autorizada por el anunciante o agente publicitario. En todo caso, la responsabilidad será de la persona o entidad que efectúe la inscripción. Asimismo, no podrá presentarse ningún anuncio o campaña cuyo contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria respecto del mensaje publicitario transmitido.

Todo material y documentación presentada pasará a formar parte del archivo de la organización de los Premios BEST'IN TRAVEL autorizando la exhibición en público o privado de las piezas presentadas. Para la promoción del festival, los participantes autorizan la exhibición de sus trabajos, presentaciones públicas o privadas, tantas veces y en tantos lugares como sea oportuno, así como su edición, distribución y venta como recopilación del contenido de los **BEST'IN TRAVEL**. Los organizadores no son responsables de reclamaciones eventuales provenientes de tales presentaciones.

La organización y/o el jurado se reservan el derecho de realizar cambios de categoría en aquellas inscripciones de material que estime oportuno.

Los participantes galardonados tendrán derecho a realizar publicidad de los premios obtenidos en los **BEST'IN TRAVEL** utilizando el logo y sello de la edición 2026.

En el caso de que una misma pieza sea inscrita por el anunciante y la agencia, éstos deberán ponerse de acuerdo en quién presentará la pieza, en caso de no llegar a un entendimiento será aceptada la primera que formalizó la inscripción.

El depósito de cualquier trabajo inscrito implica la aceptación de este reglamento por la persona o la sociedad depositante.

Los materiales presentados podrán hacer referencia a las agencias o proveedores de servicios de marketing que hayan realizado su inscripción. La información se mostrará tanto en la reunión del jurado como en la difusión que la organización haga de las piezas presentadas, y ganadoras. El objetivo de **BEST'IN TRAVEL** es difundir la excelencia de los trabajos presentados, y dar a conocer a sus autores.

En el caso de que una de las categorías de cada sección no contenga un número mínimo de inscripciones, la organización o el jurado podrá agruparla en otra de las categorías.

Cada trabajo o pieza constituirá UNA inscripción por cada sección en la que se inscriba.

Las inscripciones relativas a una misma campaña en la sección Film serán presentadas y admitidas con un máximo de 3 piezas por campaña y se juzgarán conjuntamente. El precio de la inscripción de campaña o pieza individual será el mismo.

Las inscripciones se realizarán exclusivamente por Internet a través de la herramienta Koolfest en la web **bestintravel.koolfest.com**. En cada ficha de inscripción deberá escribirse una sinopsis informativa que figurará en la exposición de los premios y que ayude al jurado a entender bien el planteamiento de la acción llevada a cabo. Se recomienda subir un video explicativo en aquellas campañas que puedan ayudar a decidir al jurado en su labor de valoración.

Las inscripciones no se consideran completamente formalizadas hasta que se reciben los materiales, bien online y/o en las oficinas de la Secretaría Técnica de **BEST'IN TRAVEL**, así como el pago de dichas inscripciones.

Los participantes que resulten premiados autorizan expresamente a la Organización a difundir sus nombres, imágenes, datos personales y material inscrito en los medios y formas que consideren conveniente, sin derecho a percibir por esto compensación alguna.

Todo el material inscrito queda en poder de la organización y será incorporado a su archivo pudiendo ser utilizado con fines de promoción y difusión de los **BEST'IN TRAVEL**. Cada participante al inscribir el material, automáticamente autoriza a la Organización a la realización de presentaciones de premios y su difusión por cualquier medio de comunicación nacional o internacional físico o digital.

La inscripción de trabajos en los **BEST!N TRAVEL** implica la aceptación de su reglamento y la autoridad de sus organizadores.

Las situaciones no previstas en este reglamento serán resueltas por la organización y su decisión será inapelable.

PREMIOS QUE SE OTORGAN

Serán otorgados premios **Oro, Plata y Bronce**, en cada sección. El jurado no está obligado a otorgar premio en todas las secciones, pudiendo dejar desiertas aquellas que considere no han recibido inscripciones con la calidad suficiente para recibir premio. Se entregará un trofeo por cada campaña premiada.

Criterios para el Jurado de los Premios BEST IN en las Categorías de Participación:

Los premios oro y gran premio del festival **Best!N Travel** deben reconocer trabajos excepcionales que generen un sentido de orgullo en el jurado, así como un deseo profesional de haber ideado esas propuestas. Para ello, se tendrán en cuenta los siguientes criterios fundamentales: **INnovación**, **INspiración** e **IMPacto**.

INnovación: Trabajos que proponen algo nuevo o diferente.

1. ¿Este trabajo se distingue por ser diferente a lo que hemos visto previamente en su categoría?
2. ¿Qué elementos lo hacen único o inédito en su enfoque?
3. ¿El trabajo desafía las normas establecidas o rompe con los moldes tradicionales? ¿Muestra valentía en su enfoque o ejecución?
4. ¿Puede este trabajo inspirar nuevas formas de pensar o métodos de ejecución dentro del sector?

INspiración: Trabajos que no sólo destaquen, sino que marcan camino para el sector.

1. ¿Este trabajo está marcando una tendencia o abriendo un nuevo camino en la industria? ¿Es un referente que lidera el cambio o establece un nuevo estándar?
2. ¿Introduce ideas, soluciones o perspectivas que fomentan el avance del sector? ¿Es una contribución que impulsa la industria hacia adelante?
3. ¿Posee este trabajo el potencial de influir en el futuro del sector? ¿Deja un impacto duradero o transforma significativamente la industria?

IMPacto: Trabajos que obtienen resultados tangibles.

1. ¿Ha tenido este trabajo un impacto significativo en las personas? Considerar métricas como notoriedad, atribución a la marca, recuerdo de marca, interacciones en redes sociales (likes, comentarios), impresiones y aumento del tiempo promedio de visualización (VTR) y CTR.
2. ¿Ha provocado este trabajo algún cambio positivo respecto a la marca? Evaluar aspectos como afinidad, sentimiento, mejora de atributos de imagen, incremento en la consideración y tráfico web, así como el aumento del Net Promoter Score (NPS).
3. ¿Ha generado impacto en el negocio? Analizar indicadores como retorno sobre la inversión (ROI), incremento de ventas, aumento de penetración y cuota de mercado.

Estos criterios guiarán al jurado en su evaluación, asegurando que los trabajos premiados no solo sean destacados en su categoría, sino que también representen una contribución significativa al sector de la publicidad.

Entre todos los oros de las secciones del festival, todos los miembros del jurado votarán de manera secreta los Grandes Premios. La pieza que más votos obtenga será la ganadora. En caso de empate la decisión la tomará el presidente del comité organizador. Y los ganadores se desvelarán luego de la reunión de jurado, el 5 de noviembre de 2026. En caso de que el jurado sólo otorgue un premio oro en todas las secciones no se otorgará gran premio.

Gran Premio	3 puntos
Oro	7 puntos
Plata	5 puntos
Bronce	3 puntos

Se otorgará un premio a la agencia **“BEST!N TRAVEL Agency”** y otro al anunciante **“BEST!N TRAVEL Advertiser”**, a las compañías que mayor puntuación hayan obtenido según el número de premios conseguidos:

En caso de que aparezcan varias agencias en el apartado “Agencia/s” en el formulario de inscripción, los puntos del premio se dividirán entre el número de agencias que hayan participado en el trabajo, independientemente de la empresa que haya realizado la inscripción.

En caso de empate se dará a la compañía con mayor número de Oros, Platas, o Bronces. El comité organizador otorgará un reconocimiento a la excelencia en marketing por la trayectoria de una marca en el sector.

Los participantes tendrán derecho a solicitar duplicados, hasta pasado la Entrega de Premios que deberían pasar a recogerlos en Manuel Tovar 3, entreplanta, 28034 Madrid.

PROCESO DE VOTACIÓN DEL JURADO

Cada sección cuenta con una ponderación específica de los distintos criterios de valoración que el jurado deberá tener en cuenta. El jurado atenderá asimismo a las características particulares del mercado y a sus posibles limitaciones a la hora de valorar las piezas presentadas..

El jurado valorará cada pieza en la reunión presencial el 05 de noviembre, a través de la herramienta de votación del festival, con un baremo del 1 al 7, siendo 7 la mayor puntuación para la valoración de los trabajos.

Una vez realizada la valoración de cada sección, el jurado entrará a discutir sobre los premios para todos aquellos que hayan obtenido una media entre 4 y 7 puntos y se decidirá el tipo de galardón por mayoría simple de los miembros del jurado presentes.

En caso de empate (por la ausencia en la deliberación de un jurado implicado directamente en el trabajo) el premio a otorgar será siguiendo la siguiente casuística:

Ejemplos:

- Tres jurados votan a una pieza bronce y tres platas. El premio será plata.
- Dos jurados votan plata, dos oros y dos consideran que no es merecedora de premio: el premio es plata.
- Dos jurados consideran una pieza no merecedora de premio, dos bronce y dos platas: El premio será bronce.

El jurado no está obligado a otorgar premios en todas las categorías de cada sección/subsección, pudiendo dejar desierta alguna de las categorías, o alguno de los premios (oro, plata, bronce), o dando dos premios de igual valor si así lo considera. Nunca podrá haber más de 3 premios por categoría.

Entre las piezas que reciban el premio Oro de cada categoría y sección, el jurado realizará una votación secreta eligiendo una solo para Gran Premio.

Los jurados no pueden votar por piezas propias, ya sea presentada por la agencia donde estén trabajando o el cliente. El sistema de votación tiene integradas las incompatibilidades, haciendo imposible la valoración de trabajos propios por parte del jurado.

Para la votación de los premios, si la pieza opta a premio Oro, Plata o Bronce, al jurado con incompatibilidad, se le pedirá que abandone la sala mientras dure la deliberación de esa pieza, para que su presencia no influya en las opiniones del resto de jurados. El jurado será reincorporado a la reunión por el coordinador de la organización una vez finalizada la deliberación de la pieza incompatible.

TARIFAS DE INSCRIPCIÓN

Se cobrará una única vez por compañía (CIF) una cuota administrativa de 139€ más 21% IVA que cubre los gastos de gestión, da derecho a una entrada para el Marketing Summit y Entrega de Premios **BEST!N TRAVEL 2026**.

SECCIÓN	PRECIO	ENVÍO PIEZA FÍSICA
BRANDED CONTENT	375 €	NO
DIGITAL	375€	NO
GRÁFICA	375 €	NO
CORPORATE IDENTITY	375 €	NO
BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION	375 €	NO
PR & SOCIAL MEDIA	375 €	NO
FILM	375 €	NO
INTEGRATED STRATEGY	375 €	NO
ESG	375 €	NO
PERFORMANCE STRATEGY	375 €	NO
CRM & CUSTOMER EXPERIENCE	375 €	NO
BEST CEO	Sin Coste	NO

A estos precios hay que añadirle el 21% de IVA.

- **Transferencia bancaria** a nombre de Ediciones y Estudios, S.L. a la cuenta del Banco Bankinter:

IBAN ES36 0128 0035 6501 0050 0036

SWIFT BKBKESMM

Referencia: BT26 seguido del número de inscripción (ID.) de la/s pieza/s, que se facilita al realizar la gestión de piezas en bestintravel.koolfest.es

- **Tarjeta bancaria** a través del sistema de inscripción.

No se admiten devoluciones una vez finalizado el proceso de pago de la inscripción

Tarifas Especiales:

Inscripción de 5 piezas o más: Tarifa de 1.594€ por 5 piezas, más la cuota administrativa. A partir de la sexta pieza el precio es de 200€.

Inscripción de 11 piezas o más: Tarifa plana para inscribir hasta 20 piezas, con un coste de 2.473 €, más 20 € por pieza inscrita, más la cuota administrativa. A partir de la vigésimo primera pieza el coste será de 125€.

Descuento por suscriptor de IPMARK o DARETAIL. 5% sobre el total de inscripciones, sin incluir la cuota administrativa

SECCIONES

BEST BRANDED CONTENT

DEFINICIÓN

Creación o integración natural de contenido original de una marca cuyo propósito sea transmitir mensajes de marketing, reforzar sus valores y conectar de forma relevante con los consumidores mediante contenidos capaces de informar, entretener, inspirar o generar interés

Se valorarán especialmente aquellas propuestas que utilicen el storytelling y los formatos de contenido de manera orgánica, evitando interrumpir la experiencia del consumidor y generando una relación relevante entre la marca y su audiencia. Podrán participar contenidos desarrollados en cualquier plataforma o formato, siempre que exista una integración clara de la marca y una estrategia de contenido detrás de la propuesta.

Criterios de valoración

- Creatividad: 50%
- Fluidez y capacidad de atraer sin interrumpir: 30%
- Resultados: 20%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido **o un documento pdf** explicativo de las acciones realizadas, planteando objetivos, desarrollo de la acción y resultados obtenidos.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción.

BEST DIGITAL

DEFINICIÓN

Esta sección reconoce conceptos, piezas, campañas y experiencias que utilizan de manera creativa e innovadora los canales, tecnologías, formatos y herramientas digitales para conectar a las marcas con sus públicos.

Podrán participar, entre otras iniciativas, proyectos desarrollados mediante webs, mobile sites, aplicaciones, display advertising, mobile advertising, formatos enriquecidos, vídeo digital, gamificación, voice marketing, uso creativo del dato, Internet of Things, realidad aumentada, realidad virtual, experiencias inmersivas, eCommerce y otras tecnologías digitales. Tendrán también cabida aquellas estrategias y campañas que integren la Inteligencia Artificial de forma relevante e innovadora dentro de la estrategia de marketing..

Criterios de valoración

- Creatividad/Innovación: 50%
- Ejecución y Experiencia de usuario UX: 25%
- Resultados: 25%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido **o un documento pdf** explicativo de las acciones realizadas, planteando objetivos, desarrollo de la acción y resultados obtenidos.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción.

BEST GRÁFICA

DEFINICIÓN

Esta sección reconoce piezas publicitarias cuya creatividad y ejecución se desarrollen fundamentalmente a través del lenguaje gráfico. Podrán participar trabajos creados para prensa, revistas, dominicales, exterior, lonas, cartelería, infografías, decoración de vehículos, rotulación y otros soportes gráficos..

Criterios de valoración

- Creatividad e innovación 75%: Se juzgarán las piezas por la calidad de la innovación, originalidad, y creatividad del diseño, y cómo se adapta la imagen gráfica a la personalidad y características de la marca y/o el producto
- Adecuación mensaje al público objetivo 25%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- Material obligatorio: Una imagen o PDF, deberán mostrar idealmente el uso real en punto de venta de los materiales. (Máximo 3 piezas en campaña).
- Material adicional: Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima mostrando los elementos que conforman la pieza de donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido.

BEST CORPORATE IDENTITY

DEFINICIÓN

Esta sección reconoce trabajos de creación, evolución o rediseño de identidad corporativa desarrollados en múltiples formatos y soportes.

Podrán participar proyectos de creación de logotipos, sistemas de identidad visual, identidad gráfica, naming, catálogos, memorias anuales, diseño de establecimientos, escaparatismo, contract y otras expresiones visuales vinculadas a la identidad de la compañía o marca.

Criterios de valoración

- Creatividad e innovación 25%: Se valorará la originalidad y la capacidad del diseño para representar adecuadamente la personalidad y características de la marca.
- Conexión emocional 25%: El jurado tendrá en cuenta la capacidad de la identidad para provocar una respuesta positiva y relevante en el público objetivo..
- Calidad de Diseño 25%: Se valorará la excelencia de la ejecución gráfica, incluyendo elementos como tipografía, dirección de arte, logotipo, naming, sistema visual y uso del color.
- Atracción 25%: Se valorará la capacidad de la identidad para destacar dentro de su entorno competitivo y generar reconocimiento.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- Material obligatorio: Un PDF del book de identidad corporativa.
- Material adicional: Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima mostrando los elementos que conforman la pieza de donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido.

BEST BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

DEFINICIÓN

Esta sección reconoce aquellas acciones y activaciones de marketing creadas para generar una interacción directa y relevante entre la marca y sus públicos, convirtiendo el contacto con el consumidor en una experiencia capaz de generar notoriedad, participación, vinculación o afinidad con la marca. Se premiarán aquellas iniciativas que utilicen de manera creativa los diferentes puntos de contacto físicos, digitales o híbridos para acercar la marca al consumidor y provocar su participación, interacción o involucración.

Podrán inscribirse, entre otras: Activaciones de marca, acciones promocionales, eventos y experiencias, patrocinios activados, acciones en punto de venta, presencia en ferias y congresos, street marketing, road shows, pop-ups, instalaciones, acciones de marketing directo, experiencias físicas, digitales o híbridas, otras iniciativas de marketing experiencial.

Esta sección pone el foco en la experiencia que una marca crea para interactuar con sus públicos, diferenciándose de BEST CRM & CUSTOMER EXPERIENCE, cuyo objetivo principal es reconocer estrategias basadas en la relación, conocimiento y gestión de clientes actuales.

Criterios de valoración

- Creatividad: 50%
- Conexión con el consumidor: 25%
- Ejecución: 25%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido **o un documento pdf** explicativo de las acciones realizadas, planteando objetivos, desarrollo de la acción y resultados obtenidos.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción.

BEST PR & SOCIAL MEDIA

DEFINICIÓN

Esta sección reconoce trabajos y estrategias de Relaciones Públicas, Comunicación, Social Media e Influencer Marketing desarrollados por marcas del sector turístico y capaces de generar conversación, notoriedad, prescripción, reputación, comunidad o vinculación entre la marca y sus diferentes públicos.

Podrán participar: comunicación corporativa, relaciones con medios, comunicación de crisis, comunicación interna, acciones de reputación, eventos de Relaciones Públicas, estrategias con creadores de contenido, influencer marketing, campañas y contenidos específicamente diseñados para redes sociales, estrategias desarrolladas en TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, LinkedIn y otras plataformas sociales.

Criterios de valoración

- Creatividad: 40%
- Estrategia y adecuación al canal y público: 40%
- Resultados, conversación y alcance: 20%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido **o un documento pdf** explicativo de las acciones realizadas, planteando objetivos, desarrollo de la acción y resultados obtenidos.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción.

BEST FILM

DEFINICIÓN

Películas y piezas publicitarias audiovisuales creadas para su difusión en televisión, cine, plataformas digitales, medios interactivos u otros soportes audiovisuales. La pieza tendrá una duración máxima de 120 segundos.

Criterios de valoración

- Creatividad: 75%
- Producción audiovisual: 25%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Se hará llegar a través del sistema de inscripción:
- Material obligatorio: Un vídeo 16:9 de 120 segundos máximo (Máximo 3 piezas en caso de ser campaña, que se juzgarán como una única pieza).

BEST INTEGRATED STRATEGY

DEFINICIÓN

Esta sección reconoce aquellas campañas que utilizan de manera integrada y coherente diferentes acciones, disciplinas, técnicas, medios y soportes con el objetivo estratégico de generar valor para una marca ante su público objetivo. Se valorará la creatividad, relevancia e integración de las diferentes disciplinas de marketing utilizadas, así como los resultados conseguidos

Podrán participar campañas 360° capaces de aprovechar de forma eficaz diferentes medios pagados, propios, ganados o compartidos, trasladando de manera consistente el posicionamiento y mensaje de la marca a través de distintos puntos de contacto.

Criterios de valoración

- Creatividad: 50%
- Ejecución: 25%
- Resultados: 25%

CATEGORÍAS

- **SIN LÍMITE DE PRESUPUESTO**
- **PRESUPUESTO LIMITADO A 150.000 €.** Dentro del presupuesto estará considerado todas las acciones de marketing llevadas a cabo. No se incluirá ni salarios ni fees de agencias en la consideración de este presupuesto. La organización se reserva la opción de comprobar por los medios que estime oportuno la veracidad del presupuesto asignado.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido **o un documento pdf** explicativo de la situación inicial, objetivos, desarrollo estratégico, acciones realizadas y resultados obtenidos.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción.

BEST ESG

DEFINICIÓN

Esta sección pretende destacar los valores corporativos en materia de sostenibilidad, labor social y buen gobierno de las compañías del sector Turismo, Viajes y sus servicios auxiliares. Son elegibles cualquiera de las piezas presentadas que, en su ejecución, cumplan con alguno de los siguientes criterios:

- Campañas o estrategias que destaquen los valores sostenibles de la marca, aportando valor al consumidor y a la sociedad e integradas de manera coherente a fin de enlazar los valores de la organización con un comportamiento socialmente responsable.
- Que posicionen a la marca como agente de transformación social o que denoten un claro compromiso con el medio ambiente.
- Que trasciendan el propósito de marca utilizando la creatividad publicitaria para generar un cambio en la cultura e impactar en la sociedad.

Se otorgará un premio Oro, Plata y Bronce a las tres piezas que el jurado considere merecedoras.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido **o un documento pdf** explicativo de las acciones realizadas, planteando objetivos, desarrollo de la acción y resultados obtenidos.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción

BEST PERFORMANCE STRATEGY

DEFINICIÓN

Esta sección reconoce aquellas estrategias y campañas orientadas pura y exclusivamente a la captación de clientes, generación de altas (leads), ventas directas y promociones con un claro enfoque de performance marketing y respuesta directa mediante el uso estratégico de datos, acciones web, social media, conversión, leads, tecnología y herramientas de marketing orientadas a resultados.

Podrán participar campañas de captación, estrategias de conversión a ventas, acciones de performance puro, remarketing, SEM, social ads, programática, y cualquier otra iniciativa táctica cuyo objetivo principal sea la adquisición de usuarios, retorno de la inversión publicitaria a medio y corto plazo y otras iniciativas destinadas a aumentar ventas o mejorar en general kpis relativos a rentabilidad y promoción directa.

Criterios de valoración

- Resultados demostrables: 40%
- Estrategia: 25%
- Creatividad y ejecución: 25%
- Innovación: 10%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, el desarrollo del contenido y los resultados conseguidos o un documento pdf explicativo de las acciones realizadas, planteando objetivos, desarrollo de la acción y resultados obtenidos. Se recomienda incluir en cualquiera de los dos formatos una tabla que resuma los KPIs y resultados de la campaña

- Deberán aportarse indicadores que permitan valorar los resultados y el impacto de la estrategia: conversión, recurrencia, retención, incremento del valor del cliente, ROI, ROAS, reservas, ventas u otros KPI relevantes. Es obligatorio justificar estos datos con fuentes fiables (por ejemplo, datos de plataformas de analítica, dashboards de CRM, o informes auditados por terceros). El jurado se reserva el derecho de penalizar aquellas candidaturas cuyos resultados carezcan de fuentes de medición verificables
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción

BEST CRM CUSTOMER EXPERIENCE

DEFINICIÓN

Esta sección pretende reconocer aquellas estrategias y acciones de marketing centradas en los clientes actuales de las compañías, centrándose en la gestión de datos de clientes (CRM), estrategias de fidelización y mejora integral de la experiencia del viajero, con el objetivo de fortalecer su relación con la marca y aumentar su valor a lo largo de su ciclo de vida.

Podrán participar programas de fidelización, clubs de clientes, automatización de marketing, personalización de comunicaciones, estrategias de first-party data, acciones de cross-selling y up-selling, así como servicios y activaciones de marketing relacionados con la atención al cliente, omnicanalidad, resolución de incidencias o la mejora de la experiencia antes, durante y después del viaje y cualquier iniciativa destinada a facilitar, enriquecer o transformar la relación del cliente con la marca.

La categoría no pretende reconocer únicamente una mejora operativa o de servicio sino premiar aquellas iniciativas que utilizan el CRM y el conocimiento del cliente de forma estratégica para generar preferencia, impulsar la retención y crear valor para el negocio. Será indispensable demostrar con datos fehacientes el impacto directo de estas acciones, garantizando en todo momento el uso ético de los datos y el cumplimiento estricto de la normativa de privacidad (RGPD)

Criterios de valoración

- Gestión del dato y resultados: 40%
- Estrategia e innovación: 40%
- Creatividad y ejecución: 20%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la campaña donde se expliquen los objetivos de comunicación, la estrategia, y el desarrollo del contenido o un documento pdf explicativo de las acciones realizadas, planteando objetivos, desarrollo de la acción y resultados obtenidos.
- Deberán aportarse indicadores, resultados y métricas obtenidas con fuentes fidedignas (dashboards de plataformas CRM como Salesforce o Hubspot, Voz del Cliente, encuestas certificadas o analítica interna). El jurado se reserva el derecho de penalizar o descalificar aquellas candidaturas cuyos resultados carezcan de fuentes de medición verificables.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción

DEFINICIÓN

Esta categoría reconoce a aquellas compañías del sector Travel & Hospitality que hayan desarrollado una estrategia Direct-to-Consumer orientada a construir, fortalecer y rentabilizar la relación directa con sus clientes, reduciendo la dependencia de intermediarios y mejorando de forma sostenible la experiencia, el conocimiento y el valor del viajero a lo largo de todo su ciclo de vida.

Se premiarán estrategias que entiendan que el objetivo no es únicamente conseguir una reserva, sino conseguir un cliente y construir una relación con él.

Podrán participar compañías que hayan desarrollado iniciativas destinadas a incrementar el peso del canal directo frente a turoperadores, Online Travel Agencies (OTAs) u otros intermediarios; mejorar la captación y conversión de nuevos clientes; desarrollar programas de fidelización o membresía; explotar de forma inteligente el first-party data; personalizar la experiencia; automatizar la relación con el cliente; incrementar la recurrencia, el cross-selling o el upselling; o conectar marketing, ventas, revenue, CRM, tecnología y experiencia de cliente alrededor de una estrategia común.

Se valorarán especialmente aquellas iniciativas que sean capaces de demostrar que una mayor relación directa con el cliente genera simultáneamente mejores resultados de negocio y una mejor experiencia para el viajero.

TIPOLOGÍA DE CASOS

Los participantes podrán presentar tanto estrategias integrales Direct-to-Consumer como proyectos concretos que formen parte de una estrategia más amplia.

Entre otros, podrán presentarse casos relacionados con:

- Crecimiento del canal directo: estrategias que hayan aumentado el porcentaje de reservas o ventas directas y reducido la dependencia de OTAs, turoperadores u otros intermediarios.
- Captación rentable de nuevos clientes: modelos de performance, Search, Social, metasearch, personalización, audiencias o automatización que hayan mejorado CAC, ROAS, conversión o rentabilidad del canal directo.
- CRM, loyalty y membresía: programas que hayan conseguido transformar compradores ocasionales en clientes identificados, recurrentes y de mayor valor.
- First-party data y conocimiento del cliente: iniciativas que integren datos de navegación, CRM, reservas, estancia, preferencias o comportamiento para comprender mejor al viajero y mejorar las decisiones.
- Personalización de la experiencia: utilización de datos, tecnología o IA para adaptar contenidos, ofertas, comunicaciones, servicios o experiencias a las necesidades de cada cliente.
- Customer Journey: proyectos que mejoren de forma demostrable momentos concretos de la relación —inspiración, búsqueda, reserva, pre-estancia, estancia, post-estancia y fidelización— o que conecten varios de ellos.
- Recurrencia y Customer Lifetime Value: estrategias destinadas a incrementar frecuencia, retención, ticket medio, cross-selling, upselling, recomendación o valor del cliente a largo plazo.
- Innovación Direct-to-Consumer: nuevas aplicaciones de IA, automatización, conversational commerce, CDP, marketing automation, modelos predictivos u otras tecnologías que permitan anticipar necesidades y construir una relación más directa con el viajero.

No será imprescindible que el proyecto abarque todo el customer journey. Sí deberá demostrar cómo la iniciativa contribuye a fortalecer el ownership de la relación con el cliente y qué impacto genera tanto en negocio como en experiencia.

Criterios de valoración

- Estrategia Direct-to-Consumer: 30%
- Claridad de la estrategia, relevancia del problema abordado, integración con los objetivos de negocio y capacidad para fortalecer la relación directa con el cliente.
 - Resultados e impacto en el negocio: 30%
- Resultados cuantificables sobre venta directa, conversión, CAC, ROAS, recurrencia, retención, LTV, margen, ingresos incrementales, reducción de intermediación u otros KPI relevantes.
 - Experiencia y valor para el cliente: 20%
- Capacidad de la iniciativa para mejorar la experiencia, personalización, satisfacción, conveniencia, relevancia, fidelización o relación del viajero con la marca.
 - Innovación, datos y ejecución: 20%
- Uso diferencial de tecnología, first-party data, IA, automatización, creatividad, integración de canales y excelencia en la ejecución.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se hará llegar a través del sistema de inscripción:

- **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** donde se explique de manera clara: El reto: cuál era el problema de negocio o de relación con el cliente que se pretendía resolver. La estrategia: cómo la iniciativa contribuye a fortalecer la relación directa con el cliente y cuál es su papel dentro de la estrategia Direct-to-Consumer de la compañía. La ejecución: qué canales, datos, tecnología, contenidos, procesos o capacidades se utilizaron y cómo se integraron. Los resultados: qué impacto demostrable ha tenido sobre el negocio y sobre el cliente.
- Deberán aportarse indicadores cuantitativos que permitan valorar el impacto real de la estrategia. Entre otros: crecimiento de venta directa, evolución del mix Directo/OTA, CAC, ROAS, conversión, recurrencia, retención, LTV, incremento del ticket medio, ingresos incrementales, margen, porcentaje de clientes identificados, miembros activos o reducción del coste de intermediación. Siempre que sea posible, se valorará especialmente la aportación de indicadores relacionados con la experiencia del cliente, como NPS, satisfacción, engagement, recomendación, utilización de servicios, repetición o evolución de la relación con la marca.
- Material adicional: podrá incorporarse una URL que permita al jurado conocer la experiencia, creatividad, plataforma, programa o iniciativa presentada.

PREMIOS ESPECIALES

Dependiendo del número de premios obtenidos por las empresas participantes, la organización entregará los siguientes premios especiales:

- **BEST!N TRAVEL Agency:** Reconocimiento a la agencia que haya obtenido una mayor puntuación a partir de los premios conseguidos durante el certamen.
- **BEST!N TRAVEL Advertiser:** Reconocimiento a la compañía cuyas marcas hayan obtenido una mayor puntuación a partir de los premios conseguidos durante el certamen.
- **EXCELENCIA EN MARKETING:** Reconocimiento a la trayectoria de una marca dentro del sector Turismo y Viajes. **Será otorgado por el Comité Organizador.**
- **BEST CEO:** Reconocimiento otorgado directamente por la organización de BEST AWARDS.

BEST CEO

Se reconocerá al presidente, consejero delegado o director general de una compañía vinculada al sector Turismo, Viajes y sus servicios auxiliares que haya destacado por su apuesta por el marketing como palanca estratégica para el crecimiento, la innovación y la generación de valor de la compañía.

Se valorarán los siguientes aspectos:

- Considera al departamento de marketing como una pieza estratégica para el crecimiento, la reputación y el desarrollo del negocio, situándose en el centro de la estrategia empresarial.
- Impulsa el crecimiento y transformación de la compañía mediante una apuesta relevante por el marketing, la marca y la innovación.
- Involucra directamente al equipo de marketing en la consecución de los principales objetivos empresariales.
- Promueve nuevas estrategias, tecnologías y modelos de relación con el viajero, asumiendo riesgos y favoreciendo la innovación.
- Impulsa una cultura empresarial orientada al cliente y reconoce la aportación del marketing a la generación de valor y al crecimiento de la compañía.
- Contribuye con su liderazgo a elevar los estándares de marketing dentro del sector turístico.

El reconocimiento BEST CEO – BEST!N TRAVEL será otorgado directamente por la organización de BEST AWARDS y no estará sujeto al proceso ordinario de inscripción y votación del jurado.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para la valoración interna por parte de la organización se tendrá en cuenta la trayectoria profesional del candidato, la evolución de la compañía durante su liderazgo, su apuesta por el marketing y la innovación y aquellas iniciativas que hayan contribuido al crecimiento, transformación o posicionamiento de la empresa dentro del sector.



Contacto

SECRETARÍA TÉCNICA BEST AWARDS
EDICIONES Y ESTUDIOS, S.L. / ATT. MILAGROS ARANA
C/ Manuel Tovar, 3. Entreplanta. 28034 Madrid.

**Bases depositadas ante el ilustre notario de Madrid,
Jorge Prades López**