



Bases y Condiciones

Cierre de inscripción: 2 de octubre

**Marketing Summit y
Entrega de Premios:**
28 de Octubre. Madrid

CONTENIDO

QUÉ ES BESTIN HEALTH	3
TIPO DE PRODUCTOS QUE PUEDEN PARTICIPAR	3
CONDICIONES GENERALES	4
CUMPLIMIENTO NORMATIVO ESPECÍFICO	6
PREMIOS QUE SE OTORGAN	7
PROCESO DE VOTACIÓN DEL JURADO	8
SECCIONES	9
1. CONSTRUCCIÓN DE MARCA	9
2. CONGRESOS	10
3. EVENTOS	11
4. COMUNICACIÓN INTERNA Y EMPLOYER BRANDING	12
5. RELACIONES PÚBLICAS	13
6. CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN	14
7. INNOVACIÓN DIGITAL	15
8. BRANDED CONTENT Y STORYTELLING	16
9. SOCIAL MEDIA Y GESTIÓN DE COMUNIDADES	17
10. INFLUENCERS, CREADORES Y EXPERTOS	18
TARIFAS DE INSCRIPCIÓN	19

QUÉ ES BESTIN HEALTH

Los BESTIN HEALTH son los premios de marketing del ecosistema health que reconocen la excelencia en la construcción de marca, la comunicación, la innovación y la relación con profesionales, pacientes y organizaciones del sector. Están dirigidos a compañías, instituciones, agencias y equipos que desarrollan trabajos de alto valor para el ámbito de la salud.

BESTIN HEALTH nace con el objetivo de poner en valor el marketing en un sector de especial complejidad, regulación e impacto social, y de reconocer aquellos trabajos que contribuyen a hacer avanzar el mercado, mejorar la relación con sus públicos y elevar los estándares de la industria.

En 2026 se celebra su primera edición. BESTIN HEALTH se concibe como un encuentro anual con una jornada de contenidos y reflexión para el sector, y con un certamen que reconoce los mejores trabajos del año en el ámbito health.

TIPO DE PRODUCTOS QUE PUEDEN PARTICIPAR

Los premios BESTIN HEALTH aceptarán inscripciones de campañas, acciones y ejecución de planes de marketing realizados para productos, servicios y organizaciones englobados en las siguientes familias:

- **SERVICIOS DE SALUD:** Todas las propuestas desarrolladas para organizaciones y servicios vinculados a la prestación, gestión, intermediación o acceso a la atención sanitaria. Se incluyen hospitales, sistemas y redes de salud, clínicas, centros médicos, centros de diagnóstico, servicios de telesalud, farmacias, aseguradoras de salud, servicios de prevención, rehabilitación, atención domiciliaria y, en general, cualquier servicio orientado al cuidado, tratamiento, seguimiento o mejora de la salud de pacientes y usuarios.
- **FARMACÉUTICO:** Todas las propuestas para marcas, productos y servicios relacionados con el sector farmacéutico y terapéutico, incluyendo terapias con receta o sujetas a regulación, medicamentos con prescripción, productos de venta libre y otras soluciones vinculadas a la prevención, tratamiento, control o alivio de patologías. Tendrán cabida tanto las campañas dirigidas a paciente o consumidor final, cuando la normativa aplicable lo permita, como las acciones orientadas a profesionales sanitarios y entornos especializados.
- **TECNOLOGÍA, DISPOSITIVOS Y SOLUCIONES CLÍNICAS:** Todas las propuestas para dispositivos, equipamiento, tecnología médica y soluciones de base tecnológica desarrolladas para el entorno hospitalario, clínico o asistencial, o para el diagnóstico, monitorización, tratamiento, adherencia o seguimiento de patologías en pacientes. Se incluyen, entre otros, dispositivos médicos, equipamiento clínico, software sanitario, plataformas digitales, herramientas de diagnóstico, soluciones de data, inteligencia artificial, wearables y otras tecnologías aplicadas directamente a la salud.

• **SOCIEDADES CIENTÍFICAS, ASOCIACIONES DE PACIENTES Y FUNDACIONES:** Todas las propuestas desarrolladas para sociedades médicas y científicas, asociaciones y organizaciones de pacientes, fundaciones, federaciones y otras entidades vinculadas a la representación, información, concienciación, prevención, educación, investigación, acompañamiento o defensa de los intereses de pacientes y profesionales sanitarios. Se incluyen iniciativas de awareness, advocacy, formación, adherencia, prevención y movilización social relacionadas con el ámbito de la salud.

La organización se reserva la facultad de interpretar el mejor encaje sectorial de cada inscripción atendiendo a la naturaleza del producto, servicio u organización, al público objetivo, al contexto regulatorio y al contenido del trabajo presentado.

CONDICIONES GENERALES

Serán admitidos todos aquellos trabajos realizados entre el 1 de enero de 2024 y el 2 de octubre de 2026. El producto, servicio u organización para el que se haya desarrollado la campaña deberá pertenecer a alguna de las tipologías descritas en el epígrafe anterior. También tendrán cabida las campañas institucionales, de concienciación, prevención, educación sanitaria o advocacy vinculadas al ámbito de la salud, siempre que estén relacionadas de forma directa con alguna de las familias admitidas.

Podrán presentarse trabajos lanzados o difundidos en España, así como trabajos desarrollados por equipos ubicados en España aunque se hayan ejecutado en otro mercado.

Asimismo, podrán presentarse campañas que continúen activas en el momento de la inscripción, siempre que se hubieran iniciado dentro del periodo de elegibilidad y dispongan de información suficiente para su correcta valoración por parte del jurado.

No se podrá inscribir ninguna producción que no haya sido previamente autorizada por el anunciante, cliente o titular de los derechos de la obra. La responsabilidad sobre la veracidad de la información aportada, la legitimidad de la inscripción, la obtención de permisos y el cumplimiento de estas bases corresponderá exclusivamente a la persona o entidad que efectúe la inscripción.

No podrán presentarse campañas, materiales o piezas cuyo contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria, ni aquellas que se encuentren rechazadas o en litigio ante tribunales u organismos competentes en relación con el mensaje publicitario transmitido.

No serán admitidas piezas especulativas, versiones no emitidas, materiales no autorizados o campañas que no hayan sido desarrolladas para un cliente real, salvo en el caso de iniciativas promovidas por entidades admitidas dentro del ámbito de participación del festival y siempre que cuenten con la correspondiente autorización.

La organización y/o el jurado se reservan el derecho de requerir información adicional, aclaraciones, documentación de soporte o materiales complementarios cuando lo estimen oportuno, con el fin de verificar los datos aportados, comprender mejor el alcance de la

inscripción o facilitar una correcta valoración del trabajo presentado. Del mismo modo, la organización y/o el jurado podrán cambiar una inscripción de categoría, reagruparla o reubicarla en otra sección cuando consideren que dicho cambio favorece una evaluación más adecuada de la pieza o cuando una categoría no alcance el número mínimo de inscripciones requerido.

Cada trabajo o pieza constituirá una inscripción por cada sección en la que se inscriba. En aquellas secciones que admitan campañas compuestas por varias ejecuciones, se estará a lo dispuesto en las especificaciones técnicas particulares de cada sección. Cuando una misma pieza sea inscrita por el anunciante y la agencia, o por varias entidades con interés legítimo sobre ella, deberá acordarse quién formaliza la inscripción. En caso de no llegar a un acuerdo, será válida la primera inscripción correctamente formalizada.

Las inscripciones se realizarán exclusivamente a través de la plataforma oficial habilitada por la organización <https://bestinhealth.koolfest.com/#/login>. En cada ficha de inscripción deberá incluirse una sinopsis informativa que ayude al jurado a entender correctamente el planteamiento de la acción. La organización podrá recomendar o exigir materiales complementarios cuando la naturaleza del caso lo haga aconsejable para su correcta valoración, incluyendo vídeo explicativo, documento PDF, imágenes, piezas originales o enlaces de apoyo, de acuerdo con las especificaciones de cada sección.

Las inscripciones no se considerarán completamente formalizadas hasta que se hayan recibido correctamente los materiales exigidos y el pago correspondiente. En aquellas categorías que requieran materiales específicos adicionales, el proceso no se entenderá finalizado hasta la recepción efectiva de dichos materiales en los términos fijados por la organización.

Todos los materiales deberán presentarse en condiciones aptas para su valoración. Cuando los materiales no estén en castellano o en inglés, la organización podrá exigir traducción. En el caso de piezas audiovisuales, podrá requerirse subtítulo. Asimismo, la organización podrá exigir que determinados materiales de apoyo se presenten sin logos de agencia, sin créditos individuales, sin cartelas y sin otros elementos que puedan interferir en una valoración objetiva, cuando así se establezca en las especificaciones técnicas de la sección correspondiente.

En el caso de que la inscripción incluya URLs o accesos a entornos digitales, el participante deberá garantizar que dichos enlaces permanezcan activos y accesibles durante todo el proceso de valoración del jurado, así como facilitar, en su caso, las credenciales necesarias para su correcta revisión.

Todo material y documentación presentada pasará a formar parte del archivo de la organización de los Premios BEST!N HEALTH. La inscripción autoriza a la organización a exhibir las piezas en ámbitos públicos o privados, a utilizarlas en presentaciones del festival y a difundirlas con fines promocionales, divulgativos, editoriales o profesionales relacionados con BEST!N HEALTH y Best Awards, en cualquier soporte físico o digital. Esta autorización comprenderá los materiales aportados para la inscripción, salvo aquellos contenidos que hayan sido identificados de manera expresa y previa como confidenciales y cuya reserva haya sido aceptada por la organización.

Los participantes garantizan que los materiales aportados no vulneran derechos de terceros y que cuentan con los permisos necesarios para su utilización, reproducción, comunicación pública y difusión en el marco del festival. La organización no será responsable de las reclamaciones que pudieran derivarse de un incumplimiento de esta obligación por parte del inscrito.

Los participantes que resulten premiados autorizan expresamente a la organización a difundir sus nombres, marcas, imágenes, datos profesionales y materiales inscritos en los medios y formas que considere oportunos, sin derecho a compensación adicional alguna. Los participantes galardonados podrán hacer publicidad de los premios obtenidos utilizando el logo y sello oficial de la edición correspondiente de BEST!N HEALTH, de acuerdo con las normas de uso que establezca la organización.

La inscripción de trabajos en BEST!N HEALTH implica la aceptación íntegra de estas bases, de las especificaciones técnicas de cada sección y de las decisiones adoptadas por la organización y el jurado dentro del ámbito de sus competencias. Las situaciones no previstas en este reglamento serán resueltas por la organización, cuya decisión será inapelable.

CUMPLIMIENTO NORMATIVO ESPECÍFICO

Todas las inscripciones presentadas a BEST!N HEALTH deberán cumplir la normativa legal, sanitaria, sectorial, deontológica y de autorregulación aplicable en cada caso, tanto en relación con el producto, servicio u organización anunciada como con el contenido y difusión de la campaña.

En particular, las piezas inscritas en las categorías de Servicios de salud, Farmacéutico, Tecnología, dispositivos y soluciones clínicas y Sociedades científicas, asociaciones de pacientes y fundaciones deberán haber sido desarrolladas, aprobadas y difundidas conforme a la regulación que resulte aplicable en función de su naturaleza y mercado.

La persona o entidad que formalice la inscripción declara y garantiza que cuenta con la autorización del anunciante, cliente o titular de los derechos de la obra, y que la campaña ha superado, cuando corresponda, los procesos internos, legales, regulatorios o de compliance exigibles para su difusión o utilización.

No podrán inscribirse piezas especulativas, materiales no autorizados, versiones no aprobadas para su uso real, campañas en litigio o piezas cuyo contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria.

La organización y/o el jurado podrán solicitar aclaraciones o documentación adicional para verificar la veracidad de los datos, declaraciones, resultados o acreditaciones aportadas, así como retirar o no admitir cualquier inscripción respecto de la que existan dudas razonables de cumplimiento normativo o de autorización suficiente.

Cuando los materiales incluyan información sensible, datos de salud, testimonios, imágenes de pacientes o documentación de uso restringido, la persona inscrita garantizará que dispone

de base legítima suficiente para su utilización en el marco del festival y que dichos materiales han sido anonimizados, autorizados o adaptados cuando resulte necesario.

La admisión de una pieza en BESTIN HEALTH no supondrá, en ningún caso, validación legal, regulatoria o deontológica por parte de la organización. La responsabilidad sobre el cumplimiento de este apartado corresponderá exclusivamente a la persona o entidad inscrita.

PREMIOS QUE SE OTORGAN

En BESTIN HEALTH se otorgarán premios Oro, Plata y Bronce en cada una de las secciones y categorías del festival.

El jurado no estará obligado a conceder premio en todas las categorías, pudiendo dejar desiertas aquellas que considere que no han recibido inscripciones con la calidad suficiente para ser reconocidas. Se entregará trofeo para cada uno de los premiados.

A efectos de palmarés, competirán en igualdad de consideración todas las tipologías de trabajo que forman parte real del marketing y la comunicación en el sector health. Esto incluye tanto campañas de marca, producto o servicio como trabajos orientados al ecosistema profesional y asistencial del sector, entre ellos iniciativas vinculadas a formación para profesionales sanitarios, servicios científicos, acciones en congresos, eventos, activaciones, programas de apoyo o educación, influencer marketing, plataformas y soluciones digitales, así como otras acciones de comunicación, relación o experiencia relevantes para cada segmento del mercado health.

Entre todos los trabajos galardonados con Oro, el jurado elegirá, mediante votación secreta, un único Gran Premio BESTIN HEALTH. Podrán optar al Gran Premio todos los trabajos que hayan obtenido Oro, con independencia de la sección o categoría en la que hayan sido premiados, incluyendo aquellas vinculadas al ecosistema profesional, científico, experiencial o relacional propio del sector health.

Este reconocimiento distinguirá el trabajo que el jurado considere más sobresaliente del certamen por su capacidad de combinar excelencia estratégica, creatividad, relevancia sectorial e impacto dentro del contexto específico del mercado health.

En caso de que el jurado considere que ninguno de los Oros alcanza el nivel de excelencia exigido para representar el máximo reconocimiento del festival, el Gran Premio BESTIN HEALTH podrá declararse desierto.

PROCESO DE VOTACIÓN DEL JURADO

El jurado de BEST!N HEALTH estará formado mayoritariamente por representantes de marcas del sector. Además de las marcas, podrán participar profesionales de agencias, compañías patrocinadoras. El jurado se reunirá en una sesión presencial de deliberación y votación 14/10/2026.

La estrategia y la creatividad serán los principales criterios de valoración en todas las secciones, pero no los únicos. Cada sección incluirá una ponderación de factores específicos que el jurado tendrá en cuenta. En la valoración de las piezas, el jurado atenderá asimismo a las especiales características del mercado health, a su marco regulatorio y a sus limitaciones sectoriales, con el fin de valorar los trabajos en su contexto real.

Con carácter previo a la reunión presencial, los miembros del jurado podrán visualizar las piezas y materiales inscritos a través de la herramienta oficial de votación del festival. La valoración definitiva se realizará en la reunión presencial mediante un baremo del 1 al 7, siendo 7 la mayor puntuación posible. Todos los miembros del jurado presentes tendrán el mismo peso en la votación.

Una vez realizada la valoración inicial de cada sección, pasarán a deliberación aquellas piezas que hayan obtenido una media comprendida entre 4 y 7 puntos. Sobre estas piezas, el jurado debatirá de forma conjunta y decidirá, por mayoría simple de los miembros presentes, si procede otorgar Oro, Plata o Bronce, o si la pieza no resulta merecedora de premio.

El jurado no estará obligado a conceder premios en todas las categorías o secciones, pudiendo dejar desierta cualquier categoría o cualquiera de sus metales si considera que no se ha alcanzado el nivel de calidad exigido. Nunca podrá haber más de tres premios por categoría, salvo que la aplicación del régimen de empates previsto en estas bases haga imprescindible otra solución.

La organización designará una persona para presidir la sesión y velar por el correcto funcionamiento del proceso, el cumplimiento de estas bases y la adecuada aplicación de los criterios de valoración. Esta función tendrá carácter coordinador y de garantía del procedimiento.

Los miembros del jurado deberán actuar con imparcialidad y diligencia, valorando cada trabajo únicamente sobre la base de los materiales presentados y de los criterios establecidos en estas bases. Ningún miembro del jurado podrá votar piezas propias ni trabajos respecto de los cuales mantenga un conflicto de interés directo, ya sea por relación profesional actual con la agencia, la marca o el cliente, o por haber intervenido en el proyecto. En estos casos, deberá abstenerse de votar y ausentarse de la deliberación correspondiente.

En caso de empate en la deliberación sobre un metal, el premio a otorgar será el que refleje el mayor grado de consenso entre los miembros presentes. A título orientativo: si una pieza recibe valoraciones divididas entre Bronce y Plata, se otorgará Plata; si se divide entre Plata, Oro y No Premio, se otorgará Plata; y si se divide entre No Premio, Bronce y Plata, se otorgará Bronce.

Una vez concluido el proceso de una categoría y declarados sus ganadores, no se volverá a votar ni a reconsiderar la votación de dicha categoría.

Entre todos los trabajos galardonados con Oro, el jurado realizará una votación secreta para elegir un único Gran Premio BEST!N HEALTH. Si se produjera un empate, se celebrará una segunda votación secreta entre las piezas empatadas. Si el empate persistiera, la presidencia de la sesión resolverá conforme al criterio más favorable a la consistencia del palmarés, siempre que no esté afectada por conflicto de interés.

El veredicto del jurado será secreto e inapelable. Los miembros del jurado se comprometen a no revelar el sentido de sus votaciones ni el contenido de las deliberaciones.

SECCIONES

A continuación se describen las categorías de participación de **BEST!N HEALTH**. Cada inscripción deberá presentarse en la categoría que mejor refleje el **objetivo principal del trabajo**, la **naturaleza de la solución desarrollada** y el **tipo de relación o impacto generado** dentro del ecosistema health.

Una misma pieza o caso podrá presentarse en más de una categoría cuando en cada una de ellas se valoren aspectos claramente distintos del trabajo. La organización y/o el jurado se reservan el derecho de reagrupar o reclasificar una inscripción cuando consideren que existe una categoría más adecuada para su correcta valoración.

1. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

En esta categoría se premiarán los trabajos orientados a **construir, consolidar, reposicionar o elevar el valor de una marca** dentro del mercado health. Se incluyen campañas o programas que hayan contribuido de forma significativa a definir un territorio de marca, una propuesta de valor diferencial, una personalidad reconocible o una relación más sólida con sus audiencias, ya sean profesionales sanitarios, pacientes, instituciones, compradores, prescriptores u otros stakeholders del sector.

Tendrán cabida en esta categoría tanto iniciativas de largo recorrido como proyectos de reposicionamiento o evolución estratégica de marca, siempre que el foco principal del caso sea la **construcción de marca** y no exclusivamente el lanzamiento táctico de un producto, un evento concreto o una acción puntual de comunicación.

Se valorarán especialmente los trabajos que demuestren **consistencia estratégica**, claridad en el posicionamiento, capacidad de diferenciación en un mercado complejo y regulado, coherencia entre mensaje y ejecución, y contribución real al fortalecimiento de la marca.

Criterios:

- Estrategia de marca (posicionamiento, coherencia y diferenciación): 40%
- Creatividad y ejecución de la marca: 20%
- Consistencia y Proyección a futuro: 20%
- Resultados e impacto en el negocio: 20%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: Documento de desarrollo del caso (PDF o presentación) Incluirá, como mínimo: -Contexto, reto de negocio y reto de marca. Definición de la estrategia de marca y su posicionamiento. Descripción de la idea creativa y de los principales activos de marca. Cronología de las principales acciones (campañas, activations, experiencias, etc.). Detalle de resultados de marca y negocio, incluyendo, cuando sea posible, evolución en el periodo analizado.
- Material adicional: Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima mostrando los elementos que conforman el desarrollo del caso.
- Logo de la marca y agencia.

2. CONGRESOS

En esta categoría se premiarán los trabajos desarrollados en el marco de **congresos médicos, farmacéuticos, científicos o profesionales**, cuando el propio congreso constituya el contexto central de la acción. Se incluyen activations, experiencias, espacios, despliegues de marca, iniciativas de contenido, recursos interactivos, acciones de relación o cualquier otra propuesta diseñada específicamente para generar impacto, relevancia o engagement dentro de un entorno congresual.

Tendrán cabida tanto acciones realizadas dentro de congresos de sociedades científicas como otras intervenciones vinculadas directamente a este tipo de encuentros profesionales. Podrán presentarse, entre otros, stands, booths, experiencias inmersivas, acciones científicas o promocionales, programas de interacción con asistentes, piezas de comunicación en el recinto o iniciativas que conviertan la presencia en congreso en una plataforma estratégica de marca o relación.

No deberán inscribirse aquí los eventos propios de marca o compañía celebrados fuera de un contexto congresual, que tendrán mejor encaje en la categoría **Eventos**.

Se valorará especialmente la capacidad del trabajo para entender el contexto del congreso, destacar en un entorno de alta competencia, aportar valor al asistente, traducir la estrategia en experiencia y generar recuerdo, relación o influencia.

Criterios:

- Creatividad, experiencia y contenidos: 40%
- Estrategia y adecuación del congreso a los objetivos: 30%

- Resultados, ejecución e impacto: 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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.
- Material adicional: Una imagen o PDF, deberán mostrar idealmente el uso real en punto de venta de los materiales.
- Logo de la marca y agencia.

3. EVENTOS

En esta categoría se premiarán los trabajos desarrollados en torno a **eventos presenciales, híbridos o virtuales** promovidos por una marca, compañía, organización o entidad del ámbito health, siempre que el evento constituya el eje principal del caso. Se incluyen presentaciones, lanzamientos, roadshows, encuentros profesionales, experiencias de marca, reuniones de stakeholders, convocatorias de prensa, eventos institucionales, acciones experienciales o cualquier otro formato concebido para generar relación, notoriedad, formación, participación o movilización.

Tendrán cabida tanto eventos dirigidos a profesionales sanitarios como a pacientes, asociaciones, partners, equipos internos, distribuidores, farmacias, medios o público general, siempre que el objetivo principal se articule a través del diseño y ejecución del evento.

No deberán inscribirse aquí las acciones específicamente desarrolladas en un congreso profesional o científico, que tendrán mejor encaje en la categoría **Congresos**.

Se valorará especialmente la solidez de la idea, la calidad de la experiencia creada, la adecuación al público convocado, la excelencia en la ejecución, la capacidad del evento para traducir la estrategia en una vivencia memorable y los resultados obtenidos en términos de relación, notoriedad, participación o negocio.

Criterios:

- Concepto creativo y estrategia: 40%
- Experiencia y calidad de la ejecución: 30%
- Resultados e impacto (capacidad de movilización mediática): 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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.
- Material adicional: Una imagen o PDF, deberán mostrar idealmente el uso real en punto de venta de los materiales.
- Logo de la marca y agencia.

4. COMUNICACIÓN INTERNA Y EMPLOYER BRANDING

En esta categoría se premiarán los trabajos de comunicación dirigidos a **equipos internos, fuerzas comerciales, equipos médicos, empleados, talento potencial o comunidad profesional vinculada a una organización health**, cuando el objetivo principal sea informar, alinear, motivar, activar cultura, reforzar pertenencia o construir reputación como empleador.

Se incluyen campañas internas de lanzamiento o alineamiento, programas de activación de equipos, iniciativas de cultura corporativa, comunicación de transformación, proyectos de atracción y fidelización de talento, propuestas de employer branding, acciones de onboarding, engagement interno o movilización de empleados en torno a valores, propósito o estrategia.

Tendrán cabida tanto proyectos puramente internos como iniciativas externas de employer branding, siempre que el foco principal esté en la **relación entre la organización y su talento** y no en la promoción de un producto o servicio al mercado.

Se valorará especialmente la comprensión del público interno o del talento objetivo, la capacidad del trabajo para reforzar cultura, compromiso y orgullo de pertenencia, la coherencia con la identidad de la organización y el impacto real en activación, percepción o comportamiento.

Criterios:

- Estrategia (Comprensión del público o talento y adecuación de la estrategia): 40%
- Creatividad para conectar, movilizar y reformar la cultura de la empresa: 30%
- Resultados e impacto (Impacto en activación, engagement, percepción, atracción o fidelización del talento) : 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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.

- Material adicional: Una imagen o PDF, que expliquen y muestren los trabajos realizados
- Logo de la marca y agencia.

5. RELACIONES PÚBLICAS

En esta categoría se premiarán los trabajos centrados en **earned media, reputación, influencia, visibilidad pública, relación con medios, liderazgo sectorial o movilización de stakeholders** mediante estrategias de relaciones públicas. Se incluyen campañas de PR, acciones de publicity, comunicación corporativa o institucional, gestión de conversación pública, iniciativas de posicionamiento, thought leadership, alianzas estratégicas, advocacy o proyectos diseñados para generar credibilidad y conversación más allá de la compra de medios.

Tendrán cabida tanto acciones puntuales como programas más amplios de reputación o influencia, siempre que el valor principal del caso resida en la **capacidad de generar atención, legitimidad, conversación o autoridad** a través de relaciones, narrativas y activación de terceros.

No deberán inscribirse aquí los trabajos cuyo foco principal sea la gestión de comunidades en redes propias, que encajarán mejor en **Social Media y gestión de comunidades**, ni las campañas centradas principalmente en creadores o perfiles influyentes, que tendrán mejor encaje en **Influencers, Creadores y Expertos**.

Se valorará especialmente la relevancia del planteamiento, la calidad estratégica, la capacidad de construir credibilidad, el uso inteligente de canales y relaciones, y el impacto generado en notoriedad, conversación, reputación o influencia.

Criterios:

- Estrategia de comunicación e influencia: 40%
- Creatividad en la ejecución y gestión de stakeholders: 30%
- Resultados en notoriedad, reputación e impacto : 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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 las distintas acciones llevadas a cabo.
- Material adicional: Una imagen o PDF, que expliquen y muestren los trabajos realizados
- Logo de la marca y agencia.

6. CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN

En esta categoría se premiarán los trabajos orientados a **informar, sensibilizar, educar o movilizar** en torno a una patología, una necesidad de salud, una conducta preventiva, una causa sanitaria o una problemática social vinculada al ámbito health. Se incluyen campañas de awareness, prevención, screening, educación en salud, sensibilización pública, visibilidad de enfermedades, lucha contra estigmas, promoción del diagnóstico precoz o movilización en torno a retos de pacientes y comunidad.

Tendrán cabida tanto campañas impulsadas por marcas, instituciones, fundaciones, asociaciones, sociedades científicas o entidades del sector, como programas promovidos por compañías privadas cuando el núcleo del trabajo sea la **concienciación** y no la construcción de marca o la promoción directa de producto.

También podrán incluirse programas de apoyo, educación o acompañamiento al paciente cuando su valor principal resida en visibilizar, sensibilizar o mejorar comprensión y participación en torno a una necesidad de salud.

Se valorará especialmente la relevancia social o sanitaria del problema abordado, la capacidad de la campaña para generar comprensión y movilización, la empatía del enfoque, la claridad del mensaje, la adecuación a las audiencias implicadas y el impacto conseguido.

Criterios:

- Estrategia y relevancia del mensaje: 40%
- Creatividad y capacidad de sensibilización: 30%
- Resultados reales en impacto social o sanitario: 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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 las distintas acciones llevadas a cabo.
- Material adicional: Una imagen o PDF, que expliquen y muestren los trabajos realizados
- Logo de la marca y agencia.

7. INNOVACIÓN DIGITAL

En esta categoría se premiarán los trabajos que destaquen por el desarrollo o aplicación de **soluciones digitales innovadoras** en el ámbito health. Se incluyen plataformas, apps, ecosistemas digitales, herramientas de servicio, recursos interactivos, experiencias conectadas, aplicaciones de inteligencia artificial, automatización, data, personalización, simulación, realidad aumentada o virtual, gamificación, tecnologías inmersivas o cualquier otra solución digital que aporte un valor diferencial claro.

Tendrán cabida tanto proyectos dirigidos a pacientes y ciudadanía como a profesionales sanitarios, instituciones, farmacias, equipos internos u otros públicos del sector, siempre que el corazón del caso sea la **innovación digital aplicada a resolver un problema, mejorar una experiencia o generar una nueva forma de relación, acceso, aprendizaje o activación**.

No se premiará únicamente la novedad tecnológica, sino la calidad del uso de esa innovación en relación con una necesidad real, su utilidad, su adecuación al contexto sanitario y la capacidad de transformar la experiencia, el servicio, la comunicación o el negocio.

Se valorará especialmente la relevancia del problema resuelto, el grado de innovación, la calidad funcional y experiencial de la solución, su viabilidad y el impacto real alcanzado.

Criterios:

- Innovación y aportación diferencial: 40%
- Experiencia de usuario y creatividad en la ejecución: 30%
- Resultados e impacto: 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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.
- Material adicional: Una URL que dirija hacia la creatividad, o explicación de la acción
- Logo de la marca y agencia.

8. BRANDED CONTENT Y STORYTELLING

En esta categoría se premiarán los trabajos que utilicen **contenidos narrativos, editoriales o audiovisuales** para construir relevancia, afinidad, educación o conexión emocional con una marca, un servicio, una causa o una comunidad del ámbito health. Se incluyen series, documentales, podcasts, piezas audiovisuales, formatos editoriales, contenidos propios, proyectos transmedia, branded entertainment o cualquier propuesta en la que el contenido y la narrativa sean el núcleo de valor del caso.

Tendrán cabida tanto piezas únicas como ecosistemas de contenido, siempre que el trabajo destaque por la capacidad de **contar una historia con sentido para la audiencia**, aportar valor más allá del mensaje comercial inmediato y construir una relación más rica y memorable con la marca o la causa.

No deberán inscribirse aquí los trabajos cuyo principal valor sea la gestión diaria de canales sociales o la activación de comunidades, que tendrán mejor encaje en **Social Media y gestión de comunidades**.

Se valorará especialmente la calidad del relato, la pertinencia cultural y sectorial, la capacidad de conectar con la audiencia, la coherencia entre contenido y marca, y la aportación del storytelling al valor global del caso.

Criterios:

- Estrategia de contenidos e integración de la marca: 40%
- Calidad narrativa, creatividad y ejecución: 30%
- Resultados e impacto: 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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.
- Material adicional: Una imagen o PDF, que expliquen y muestren los trabajos realizados
- Logo de la marca y agencia.

9. SOCIAL MEDIA Y GESTIÓN DE COMUNIDADES

En esta categoría se premiarán los trabajos que destaquen por la **gestión estratégica, creativa y sostenida de redes sociales o comunidades digitales** en el ámbito health. Se incluyen estrategias de presencia social, community management, dinamización de comunidades, programas always-on, calendarios editoriales, conversación con audiencias, escucha activa, atención relacional, activación de canales propios o desarrollo de ecosistemas sociales con capacidad de construir vínculo, participación o valor continuado.

Tendrán cabida tanto proyectos dirigidos a pacientes y consumidores como a profesionales, asociaciones, farmacias, instituciones u otras comunidades relevantes del sector, siempre que el foco principal esté en la **gestión de la relación y la comunidad** y no únicamente en una campaña puntual o en la colaboración con perfiles influyentes.

Se valorará especialmente la calidad de la estrategia social, la comprensión de la comunidad, la consistencia del tono y contenido, la capacidad de generar conversación o engagement de calidad, la buena gestión de la relación con las audiencias y la contribución del trabajo a los objetivos de negocio, reputación o servicio.

Criterios:

- Estrategia de contenidos y comunidades: 40%
- Creatividad, conversión y gestión de la comunidad: 30%
- Resultados (engagement, alcance e impacto): 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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.
- Material adicional: Una imagen o PDF, que expliquen y muestren los trabajos realizados
- Logo de la marca y agencia.

10. INFLUENCERS, CREADORES Y EXPERTOS

En esta categoría se premiarán los trabajos que integren de forma relevante a **influencers, creadores de contenido, divulgadores, líderes de opinión, expertos o perfiles con capacidad de influencia** en el desarrollo y éxito del caso. Se incluyen colaboraciones con profesionales sanitarios, expertos científicos, divulgadores, embajadores, patient advocates, creadores digitales o cualquier otro perfil que aporte alcance, legitimidad, credibilidad, conversación o capacidad de prescripción social y sectorial.

Tendrán cabida tanto campañas puntuales como programas de colaboración más amplios, siempre que el papel de estas figuras sea verdaderamente central en la estrategia y no un recurso accesorio. La categoría no se limita a notoriedad o amplificación, sino que también puede reconocer trabajos en los que la colaboración con expertos o creadores haya sido clave para educar, explicar, movilizar o traducir un mensaje complejo de forma eficaz.

No deberán inscribirse aquí las acciones cuyo foco principal sea la gestión global de redes o comunidades propias, que tendrán mejor encaje en **Social Media y gestión de comunidades**, salvo que la aportación decisiva del caso resida precisamente en la activación de perfiles influyentes.

Se valorará especialmente la adecuación entre el perfil elegido y la audiencia, la calidad estratégica de la colaboración, la credibilidad del planteamiento, la integración natural del prescriptor o creador en la idea, la relevancia del contenido generado y el impacto obtenido.

Criterios:

- Estrategia y adecuación de la colaboración: 40%
- Autenticidad, creatividad y ejecución: 30%
- Resultados e impacto: 30%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material obligatorio: 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.
- Material adicional: Una imagen o PDF, que expliquen y muestren los trabajos realizados
- Logo de la marca y agencia.

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 BESTIN HEALTH 2026.

SECCIÓN	PRECIO
Construcción de marca	375€
Congresos	375€
Eventos	375€
Comunicación interna y employer branding	375€
Relaciones públicas	375€
Campañas de concienciación	375€
Innovación digital	375€
Branded content y storytelling	375€
Social Media y gestión de comunidades	375€
Influencers, Creadores y Expertos	375€

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

SWIF BKBKESMM

Referencia: BH26 seguido del número de Inscripción (ID.) de la/s pieza/s, que se facilita al realizar la gestión de piezas en bestinhealth.koolfest.es

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

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

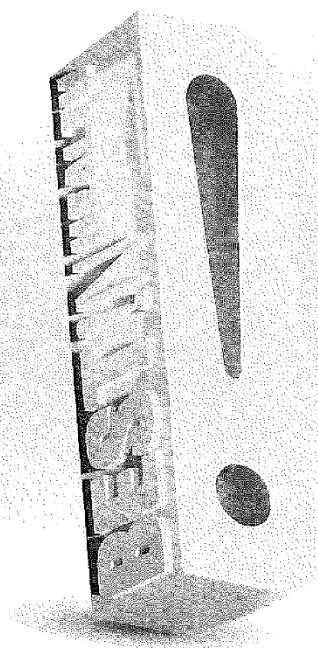
Tarifas especiales

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

BEST!NHEALTH
#26



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**