

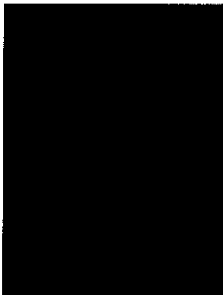
WIN

adc'

CIERRE DE INSCRIPCIONES: 09 DE OCTUBRE

ENTREGA DE PREMIOS: 25 DE NOVIEMBRE

PREMIOS W!N 3ª EDICIÓN



Qué son los premios W!N	3
Quién puede participar	3
Condiciones generales	4
Premios que se otorgan	5
Tarifas de inscripción	6
Criterios generales de valoración	7
Categorías	14
Premios especiales	20
Proceso de votación	21
Especificaciones técnicas	21
Contacto	22



PREMIOS WIN 32 EDICIÓN - BASES Y CONDICIONES

Qué son los premios WIN

En el 2026 celebraremos la tercera edición de los premios otorgados a empresas, agencias, organizaciones y profesionales que han demostrado excelencia en la creación, implementación y gestión de campañas de relaciones públicas y estrategias de comunicación que generan un impacto significativo. Estos premios destacan la creatividad, innovación, estrategia, efectividad y ética en el ámbito de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.

Quién puede participar

En el concurso pueden participar diferentes profesionales y entidades que se especializan en la gestión de la comunicación y la imagen pública de sus clientes. Es decir, agencias, departamentos internos de Marcas o Anunciantes, consultores independientes, medios de comunicación y profesionales relacionados.

Las candidaturas deben corresponder a trabajos de relaciones públicas que se hayan ejecutado desde el 1 de junio de 2025 hasta 30 septiembre 2026. Los participantes deberán poder acreditar tal hecho si la organización del concurso lo solicitase.

Los participantes se comprometen al inscribirse a facilitar a la organización del concurso todos los materiales que fueran necesarios, para presentar los trabajos de la mejor manera posible de cara a la reunión de jurado.

La organización podrá solicitar información adicional que considere necesaria para corroborar la veracidad de los datos presentados.



Condiciones generales

No se podrá inscribir ninguna producción que no haya sido previamente autorizada por el cliente. En todo caso, la responsabilidad será de la persona o entidad que efectúe la inscripción. Así mismo, no podrá presentarse ningún proyecto cuyo contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación del sector respecto del mensaje transmitido.

Todo material y documentación presentada pasará a formar parte del archivo de la organización de los Premios WIN 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 Premios WIN. 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 materiales que se estime oportuno. Los participantes galardonados tendrán derecho a realizar publicidad de los premios obtenidos en los Premios WIN utilizando el logo y sello de la edición 2026. El depósito de cualquier trabajo inscrito implica la aceptación de este reglamento por la persona o la sociedad depositante.

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

Las inscripciones se realizarán exclusivamente por Internet a través de la herramienta koolfest en la web www.premioswin.com. En cada ficha de inscripción deberá escribirse una sinopsis informativa utilizando la plantilla habilitada para que figurará en la exposición de los premios y que ayude al jurado a entender bien el planteamiento de la acción llevada a cabo. Las inscripciones no se consideran completamente formalizadas hasta que se reciben los materiales, a través de la plataforma de koolfest, así como el pago de dichas inscripciones. Y revisados el detalle de los materiales en cada una de las secciones.

Ningún material inscrito deberá llevar referencia alguna a la/s agencia/s que haya realizado la inscripción. La organización se reserva la posibilidad de retirar dicha pieza de la votación del jurado, sin que el participante tenga derecho a devolución del precio de inscripción.

Los participantes que resulten premiados autorizan expresamente a la Organización y la secretaría técnica a difundir sus nombres, imágenes, datos profesionales y materiales inscritos 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 la secretaría técnica y será incorporado a su archivo pudiendo ser utilizado con fines de promoción y difusión de los Premios WIN.

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 Premios WIN implica la aceptación de su reglamento y la autoridad de sus organizadores y secretaría técnica. Las situaciones no previstas en este reglamento serán resueltas por la organización y la secretaría técnica y su decisión será inapelable.

Un mismo proyecto se puede presentar como máximo en 3 categorías.

Premios que se otorgan

Se publicará una lista corta de finalistas por categoría y el día de la gala se desvelarán los ganadores de oro, plata y bronce por categoría. La información de finalistas se hará pública una vez realizada la deliberación del jurado, y los ganadores serán desvelados durante la ceremonia de entrega de premios.

A los ganadores se les hará entrega de un trofeo.

El jurado no está obligado a otorgar premios en todas las secciones, pudiendo dejar desiertas aquellas que considere no han recibido inscripciones con la calidad suficiente para recibir premio. Se debe contar con un registro mínimo de 2 proyectos de valor por categoría para no dejarla desierta.

Los ganadores podrán solicitar un duplicado de los trofeos hasta el 15 de diciembre 2026.

Entre todos los ganadores Oro de las secciones de los premios, los miembros del jurado votarán de manera secreta el Gran Premio. La pieza que más votos obtenga será la ganadora. En caso de empate la decisión la tomará el presidente del jurado. Y el ganador no se desvelará hasta la celebración de la Entrega de Premios el 25 de noviembre del 2026.

Tarifas de inscripción

El precio de inscripción en cada una de las categorías es de 375 € + IVA. Todas las empresas participantes tendrán una invitación para la entrega de premios, independientemente del número de inscripciones que realicen.

	Hasta el 3 de septiembre	Hasta el cierre
Precio uni.	290€	375€
Pack x4	1.000€	1.350€

Transferencia bancaria a nombre de Ediciones y Estudios SL a la cuenta:

IBAN: ES36 0128 0035 6501 0050 0036

SWIFT: BKBKESMM

REFERENCIA: WIN26 seguido del número de inscripción/es

A partir de la 5ª inscripción se otorgará un 30% de descuento sobre el coste precio regular (375€ + IVA).

Tarjeta bancaria a través del sistema de inscripción.

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

Cabe recalcar, que se puede hacer el pago previamente y luego subir/completar los materiales hasta la fecha de cierre de inscripciones.

Criterios generales de valoración

Los Premios WIN reconocen la excelencia en relaciones públicas y comunicación, con especial atención a aquellas estrategias y ejecuciones capaces de generar relevancia pública, conversación, influencia, credibilidad y resultados a través de medios ganados, sin perjuicio de que las campañas puedan integrar medios propios, compartidos o pagados como apoyo a la estrategia.

El jurado valorará cada candidatura a partir de cinco criterios generales: creatividad, innovación, estrategia y planificación, ejecución y resultados. Estos cinco conceptos deben interpretarse desde la lógica propia de las relaciones públicas: la capacidad de una marca, organización o institución para construir relación con sus públicos, activar conversaciones relevantes, influir en la agenda, generar confianza y conseguir impacto real en reputación, comportamiento o negocio.

Se trata de reconocer trabajos capaces de convertir un reto de comunicación en una idea sólida, creíble, bien ejecutada y con efectos demostrables. En consecuencia, el jurado deberá valorar no solo la brillantez formal del trabajo presentado, sino también la pertinencia del enfoque, la calidad de la relación con los públicos, la capacidad de generar cobertura o conversación significativa, y la consistencia entre lo que la campaña pretende conseguir y lo que realmente consigue.

Proceso de votación del jurado

En los Premios WIN, los cinco criterios deben leerse desde una lógica propia de las relaciones públicas. Por ello, el jurado y los participantes deberán considerar que:

- La creatividad debe ayudar a ganar atención legítima y relevante.
- La innovación debe aportar nuevas formas de generar relación, credibilidad o amplificación.
- La estrategia y planificación deben demostrar comprensión real del contexto, de los públicos y de la lógica de influencia.
- La ejecución debe acreditar calidad en la activación de la campaña y en la gestión de los medios ganados y stakeholders.
- Los resultados deben demostrar impacto tangible en reputación, conversación, influencia, percepción, comportamiento o negocio.

La excelencia en PR no reside únicamente en conseguir visibilidad, sino en lograr que esa visibilidad sea relevante, creíble, bien orientada y capaz de producir un efecto real.

El jurado seleccionado por los Premios WIN atenderá a las especiales características del mercado y del contexto en el que se haya desarrollado cada candidatura para valorar su relevancia, credibilidad, capacidad de movilización mediática e impacto. Se valorará cada pieza en la reunión presencial y online a través de la herramienta de votación de los premios, aplicando la ponderación correspondiente a la categoría en la que compita cada trabajo.

Una vez realizada la valoración, el jurado debatirá sobre aquellas candidaturas que hayan alcanzado la calidad suficiente para optar a premio y decidirá la concesión de oro, plata o bronce por mayoría simple de los miembros presentes. En caso de empate, decidirá el presidente del jurado, siempre que no esté directamente involucrado en el proyecto. En ese supuesto, la decisión corresponderá al secretario del jurado.

A continuación, se detalla qué debe entenderse por cada uno de los cinco criterios:

1. Creatividad

La creatividad en relaciones públicas no debe entenderse únicamente como originalidad estética o impacto visual. En el contexto de estos premios, la creatividad consiste en la capacidad de encontrar una idea poderosa, relevante y diferencial que permita a una marca u organización conectar con sus públicos, ganarse su atención y provocar una respuesta significativa en el espacio público.

El jurado valorará si la candidatura presenta una idea capaz de transformar un mensaje corporativo, social o comercial en una historia con interés real para los medios, para la audiencia y para la conversación pública. También tendrá en cuenta si esa idea resulta adecuada al problema planteado, si está bien enfocada al público al que se dirige y si consigue elevar la propuesta más allá de una ejecución convencional o previsible.

En PR, una idea creativa no es necesariamente la más llamativa, sino la que mejor convierte un reto de reputación, influencia o comunicación en una propuesta con capacidad de ser contada, compartida, comentada o amplificada por terceros. Por ello, el jurado deberá valorar especialmente aquellas candidaturas que aporten una mirada nueva, una solución poco obvia o una forma especialmente eficaz de generar atención legítima y earned media.

No se valorará la creatividad como un fin en sí mismo, sino como un recurso al servicio de la eficacia comunicativa. Una idea muy vistosa pero desconectada del reto, del contexto o de la marca no deberá ser mejor valorada que una idea menos espectacular pero más inteligente, más pertinente y más capaz de generar impacto real.

Preguntas orientativas para el jurado:

- ¿La idea es realmente distintiva y memorable?
- ¿Convierte el reto de comunicación en una historia relevante para terceros?
- ¿Tiene potencial real para generar conversación, cobertura o influencia?
- ¿Es coherente con la marca, la organización y el contexto?
- ¿Aporta una solución inteligente, no obvia y propia de las relaciones públicas?

2. Innovación

La innovación se refiere a la capacidad de una candidatura para introducir una forma nueva, más avanzada o especialmente eficaz de abordar un reto de comunicación y relaciones públicas. Puede manifestarse en el uso de herramientas, formatos, plataformas, metodologías, fuentes de datos, dinámicas de relación con stakeholders, sistemas de activación o enfoques de amplificación.

En estos premios, innovar no significa necesariamente utilizar la

tecnología más reciente ni incorporar recursos complejos por sí mismos. La innovación relevante es la que mejora de verdad la calidad de la estrategia, amplía su capacidad de influencia, genera nuevas oportunidades de earned media o permite relacionarse con los públicos de una manera más útil, más creíble o más eficaz.

El jurado valorará si la candidatura demuestra una evolución real respecto a prácticas habituales de la categoría o del sector, si ha encontrado nuevas formas de activar medios ganados, si ha utilizado la investigación, los datos o la escucha de manera diferencial, o si ha integrado formatos, canales o actores de un modo especialmente valioso.

También se tendrá en cuenta la capacidad del trabajo para abrir nuevos caminos dentro de la disciplina de PR: nuevas maneras de construir relevancia, nuevas formas de colaboración con medios, creadores, comunidades o instituciones, o nuevas maneras de convertir la comunicación en una herramienta de relación, reputación o influencia.

No deberá confundirse innovación con complejidad. Un proyecto no es más innovador por sumar más capas, más tecnología o más recursos, sino por encontrar una solución mejor, más avanzada o más eficiente para el reto planteado.



Preguntas orientativas para el jurado:

- ¿El trabajo introduce una forma nueva o superior de resolver el problema?
- ¿Aporta una innovación útil para la estrategia o solo un elemento accesorio?
- ¿Mejora realmente la capacidad de generar relevancia, conversación o influencia?
- ¿Abre una vía nueva para la disciplina o para la categoría?
- ¿La innovación es comprensible, aplicable y coherente con el caso?

3. Estrategia y planificación

La estrategia y planificación constituyen la base de una buena campaña de relaciones públicas. Este criterio valora la calidad del pensamiento que sostiene el caso: la comprensión del contexto, del reto, de la audiencia, de los stakeholders, de las barreras y oportunidades, así como la claridad con la que se definen los objetivos y el camino para alcanzarlos.

El jurado deberá analizar si la candidatura parte de un diagnóstico sólido y bien argumentado, si identifica con precisión cuál era el problema o la oportunidad de comunicación, y si demuestra una lectura realista del entorno social, mediático, reputacional, cultural o regulatorio en el que se desarrolla la acción.

También se valorará la calidad del insight o hallazgo estratégico: qué verdad, tensión, oportunidad o aprendizaje permitió orientar la campaña; cómo se priorizaron los públicos; qué papel jugaron los stakeholders relevantes; y por qué la estrategia elegida era la más adecuada para generar atención, cobertura, influencia, confianza o cambio de percepción.

En el ámbito de las relaciones públicas, una buena estrategia no se limita a elegir canales o acciones, sino que ordena con claridad qué se quiere conseguir, con quién, a través de qué palancas y con qué lógica de relación y de amplificación. La planificación deberá ser coherente con la naturaleza del caso, con los recursos disponibles y con el contexto en el que se ejecuta.

El jurado tendrá especialmente en cuenta si la estrategia demuestra comprensión de cómo funcionan los medios ganados: qué hace que una historia sea relevante, quién puede amplificarla, qué interlocutores son clave, cómo se construye credibilidad y cómo se convierte una idea en conversación significativa.

No bastará con presentar una narrativa estratégica atractiva; deberá apreciarse una relación clara entre el diagnóstico, los objetivos, el enfoque elegido y las acciones desarrolladas.

Preguntas orientativas para el jurado:

- ¿El caso parte de un problema u oportunidad bien definido?
- ¿Los objetivos son claros, relevantes y coherentes con la categoría?
- ¿La estrategia demuestra comprensión del contexto, de los públicos y de los stakeholders?
- ¿Existe una lógica clara de generación de notoriedad, reputación o influencia?
- ¿La planificación está bien estructurada y es consistente con el reto planteado?

4. Ejecución

La ejecución valora la calidad con la que la estrategia se ha llevado a la práctica. En relaciones públicas, una buena ejecución implica convertir una buena idea en una realidad eficaz, creíble, coordinada y capaz de generar impacto en el ecosistema de medios, audiencias y stakeholders.

El jurado deberá valorar cómo se implementó la campaña: la calidad del desarrollo creativo y operativo, la consistencia de los mensajes, la adecuación de los materiales, la elección de portavoces, la gestión de tiempos, la coordinación entre equipos, la relación con medios o comunidades, y la capacidad para activar correctamente todos los puntos de contacto previstos.

En el caso de campañas de PR, la ejecución debe medirse también por su capacidad de poner en circulación la historia de forma convincente. Es decir, no solo por lo que la organización quiso contar, sino por cómo lo hizo, con qué rigor, con qué sensibilidad al contexto, con qué capacidad de adaptación y con qué inteligencia para facilitar que terceros - medios, líderes de opinión, instituciones, comunidades o creadores- recogieran, validaran o amplificaran el mensaje.

Se valorará especialmente la calidad del despliegue en medios ganados: la pertinencia del approach editorial, la capacidad de activar conversación orgánica, la gestión de stakeholders, la adecuación de formatos a cada audiencia y la consistencia entre lo prometido en la estrategia y lo finalmente ejecutado.

La ejecución también incluye la capacidad de respuesta ante imprevistos, la correcta gestión del timing y, cuando aplique, la sensibilidad con la que se haya operado en contextos delicados o expuestos reputacionalmente.



No se premiará el despliegue por sí mismo. Una ejecución costosa, aparatosa o muy visible no deberá recibir mejor valoración si no demuestra precisión, coherencia y capacidad real de activar la estrategia.

Preguntas orientativas para el jurado:

- ¿La campaña estuvo bien implementada en todos sus puntos de contacto?
- ¿La ejecución reforzó la idea y la estrategia o las debilitó?
- ¿Se trabajó con calidad, coherencia y sensibilidad al contexto?
- ¿La campaña facilitó de forma efectiva la cobertura, la conversación o la amplificación?
- ¿La ejecución fue excelente más allá del volumen de recursos invertidos?

5. Resultados

Los resultados miden el efecto real de la campaña y su capacidad para demostrar que la estrategia de relaciones públicas generó un impacto tangible, relevante y proporcionado a los objetivos planteados. En unos premios centrados en PR y earned media, este criterio resulta especialmente importante, ya que permite distinguir entre acciones llamativas y trabajos verdaderamente eficaces.

El jurado deberá valorar si la candidatura demuestra de forma clara qué cambió gracias a la campaña. Ese cambio puede producirse en distintos planos: notoriedad, cobertura, share of voice, calidad del earned media, percepción, reputación, conversación, engagement, recomendación, relación con stakeholders, influencia sobre agenda pública, consideración, comportamiento o negocio, según la naturaleza del caso.

No todos los trabajos deberán acreditar el mismo tipo de resultado, pero sí deberán demostrar que la campaña tuvo consecuencias observables y que esas consecuencias guardan una relación lógica con los objetivos iniciales. Los resultados deberán presentarse de forma clara, creíble y suficientemente contextualizada. Siempre que sea posible, se recomienda incluir indicadores comparativos, evolución temporal, benchmarks o referencias que ayuden a interpretar el valor real del impacto conseguido.

En el ámbito de las relaciones públicas, no bastará con aportar volumen de impactos o equivalencias publicitarias sin explicación adicional. El jurado valorará más positivamente aquellas candidaturas que demuestren calidad del earned media, relevancia de la cobertura obtenida, capacidad de influir en la conversación, cambio de percepción o contribución real a objetivos reputacionales o de negocio.

También se valorará la capacidad de la candidatura para distinguir entre outputs y outcomes. Es decir, entre lo que la campaña produjo en términos de actividad o exposición, y lo que realmente consiguió en términos de efecto. Un gran número de menciones, publicaciones o impresiones no será suficiente si no se explica por qué esas métricas fueron significativas y qué efecto generaron.

No se exigirá el mismo nivel de resultado comercial a todas las categorías, pero sí una demostración seria y proporcionada del impacto obtenido.

Preguntas orientativas para el jurado:

- ¿Los resultados responden de forma clara a los objetivos planteados?
- ¿Se demuestra impacto real y no solo actividad o visibilidad?
- ¿La candidatura acredita calidad y relevancia del earned media obtenido?
- ¿Existe relación entre la campaña y los cambios observados?
- ¿Los datos son creíbles, consistentes y están bien contextualizados?

Categorías

Las categorías de los Premios WIN distinguen la excelencia en los distintos territorios estratégicos de las relaciones públicas, la comunicación, la influencia y los medios ganados. Un mismo proyecto podrá presentarse como máximo en 3 categorías.

1. Mejor Campaña de comunicación interna y Employer Branding

Reconoce aquellos trabajos capaces de fortalecer la cultura corporativa, activar el compromiso interno y proyectar una propuesta de valor sólida y diferencial como empleador.

Se premiarán las estrategias de comunicación dirigidas a empleados, equipos directivos y talento potencial que hayan contribuido de manera relevante a reforzar la cohesión, la alineación con el propósito de la organización, el orgullo de pertenencia y la capacidad de atraer y fidelizar talento. Esta categoría distingue iniciativas que convierten la comunicación en una palanca real de vinculación, movilización interna y construcción de marca empleadora.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 15%
- Innovación: 10%
- Estrategia y planificación: 30%
- Ejecución: 20%
- Resultados: 25%

2. Mejor Campaña Lobby & Public Affairs

Reconoce las estrategias de comunicación e interlocución diseñadas para generar influencia legítima y construir relaciones sólidas con el entorno institucional, político, regulatorio o sectorial.

Se premiarán aquellos trabajos que demuestren una comprensión profunda del contexto, una gestión estratégica de stakeholders y una capacidad real para posicionar una agenda, defender un punto de vista o impulsar conversaciones relevantes en espacios de decisión. Esta categoría valora especialmente la credibilidad del planteamiento, la calidad de la relación institucional y la capacidad del proyecto para construir legitimidad e influencia de manera rigurosa y eficaz.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 5%
- Innovación: 10%
- Estrategia y planificación: 40%
- Ejecución: 25%
- Resultados: 20%

3. Mejor Campaña de comunicación Corporativa y de Reputación de marca

Reconoce las estrategias de comunicación orientadas a construir, reforzar o proteger la reputación de una organización y su posición ante los distintos grupos de interés.

Se premiarán aquellos trabajos que hayan contribuido de forma significativa a fortalecer la confianza, proyectar un relato corporativo coherente y diferenciado, consolidar el liderazgo reputacional de la marca o reforzar su legitimidad pública. Esta categoría distingue iniciativas que convierten la comunicación corporativa en un activo estratégico para la construcción de imagen, reputación y relación con los stakeholders.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 15%
- Innovación: 15%
- Estrategia y planificación: 25%
- Ejecución: 20%
- Resultados: 25%

4. Mejor Campaña de comunicación de producto/servicio dirigida al consumidor final

Reconoce las campañas de comunicación concebidas para generar notoriedad, relevancia y preferencia en torno a un producto o servicio ante el consumidor final.

Se premiarán aquellos trabajos capaces de transformar una propuesta de valor en una historia pública atractiva, creíble y diferencial, con capacidad para generar atención, conversación, afinidad y medios ganados. Esta categoría distingue campañas que conectan eficazmente con el consumidor desde la relevancia cultural, el storytelling y la capacidad de amplificación más allá del impacto estrictamente publicitario.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 20%
- Innovación: 10%
- Estrategia y planificación: 25%
- Ejecución: 15%
- Resultados: 30%

5. Mejor gestión crisis

Reconoce la excelencia en la anticipación, contención, gestión y resolución de situaciones críticas con impacto potencial sobre la reputación, la confianza o la licencia social para operar de una organización.

Se premiarán aquellos trabajos que hayan demostrado solidez estratégica, rapidez de respuesta, coordinación, criterio y capacidad de proteger la credibilidad en contextos de alta exposición o vulnerabilidad. Esta categoría valora especialmente la preparación previa, la claridad de la comunicación, la gestión de stakeholders y la capacidad de minimizar daños, ordenar la narrativa pública y contribuir a la recuperación de la confianza.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 5%
- Innovación: 5%
- Estrategia y planificación: 35%
- Ejecución: 35%
- Resultados: 20%

6. Mejor campaña de Branded content

Reconoce la excelencia en la creación y activación de contenidos concebidos como un vehículo estratégico de relación entre una marca y su audiencia.

Se premiarán aquellos trabajos que hayan sabido construir una narrativa relevante, con valor informativo, cultural o de entretenimiento, integrando la marca de manera orgánica y significativa. Esta categoría distingue iniciativas capaces de generar atención legítima, afinidad, consumo voluntario y amplificación natural, elevando la presencia de la marca a través de contenidos con entidad propia y verdadera capacidad de conexión.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 30%
- Innovación: 10%
- Estrategia y planificación: 20%
- Ejecución: 20%
- Resultados: 20%

7. Mejor Campaña de influencer marketing

Reconoce las campañas en las que la colaboración con creadores, prescriptores o perfiles influyentes haya sido decisiva para construir credibilidad, relevancia y conexión con la audiencia.

Se premiarán aquellos trabajos que hayan desarrollado una relación auténtica entre marca, influencer y comunidad, generando una conversación más cercana, confiable y eficaz. Esta categoría valora especialmente la idoneidad de los perfiles seleccionados, la calidad de la colaboración, la naturalidad de la integración y la capacidad de trasladar influencia real al terreno de la reputación, la afinidad y la acción.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 15%
- Innovación: 15%
- Estrategia y planificación: 25%
- Ejecución: 20%
- Resultados: 25%

8. Mejor campaña de Redes Sociales

Reconoce las estrategias de comunicación desarrolladas en plataformas sociales con capacidad para construir comunidad, activar conversación relevante y amplificar el posicionamiento de una marca u organización.

Se premiarán aquellos trabajos que comprendan de manera excelente los códigos de las plataformas, la lógica de participación de las audiencias y el valor de la conversación pública en el entorno digital. Esta categoría distingue las campañas capaces de generar interacción significativa, visibilidad orgánica, conexión cultural y un papel activo de la marca en la conversación social, con especial atención a su capacidad de generar earned media y relevancia sostenida.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 20%
- Innovación: 15%
- Estrategia y planificación: 20%
- Ejecución: 20%
- Resultados: 25%

9. Mejor Evento

Reconoce aquellas iniciativas presenciales, virtuales o híbridas concebidas como plataformas estratégicas de comunicación, relación y amplificación.

Se premiarán los trabajos que hayan sabido convertir un evento en una experiencia con valor comunicativo, capacidad de convocatoria y potencial real de cobertura, conversación y vinculación con los públicos clave. Esta categoría valora especialmente la calidad del concepto, la excelencia en la ejecución, la gestión de stakeholders y la capacidad de transformar una acción experiencial en una herramienta eficaz de reputación, visibilidad y medios ganados.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 15%
- Innovación: 15%
- Estrategia y planificación: 20%
- Ejecución: 30%
- Resultados: 20%

10. Mejor campaña de comunicación ESG

Reconoce las estrategias de comunicación orientadas a trasladar de forma rigurosa, relevante y creíble el compromiso de una organización con el impacto social, el buen gobierno y el entorno medioambiental.

Se premiarán aquellos trabajos capaces de comunicar avances, compromisos o contribuciones reales con claridad, consistencia y legitimidad, evitando aproximaciones superficiales o meramente declarativas. Esta categoría distingue las iniciativas que convierten la comunicación ESG en una palanca de reputación y confianza a través de la transparencia, la coherencia y la capacidad de demostrar impacto.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 10%
- Innovación: 15%
- Estrategia y planificación: 30%
- Ejecución: 15%
- Resultados: 30%

11. Mejor explotación y amplificación de patrocinio

Reconoce las estrategias de comunicación que hayan sabido transformar un patrocinio en una verdadera plataforma de visibilidad, relación, contenido y earned media.

Se premiarán aquellos trabajos que hayan ido más allá de la mera presencia de marca, activando el patrocinio con inteligencia estratégica, una narrativa convincente y una capacidad real de amplificación en medios y entre audiencias relevantes. Esta categoría valora especialmente la integración del patrocinio en la estrategia global de comunicación, su capacidad para generar conexión con el público y su contribución al retorno reputacional y comercial.

Ponderación de los criterios de valoración:

- Creatividad: 15%
- Innovación: 10%
- Estrategia y planificación: 25%
- Ejecución: 20%
- Resultados: 30%

Premios especiales. Reconocimientos del jurado

1. GRAN PREMIO

El jurado decidirá por votación de entre todos los premiados oro de las categorías de los premios WIN, aquella que consideren que merece ser destacada.

2. MEJOR AGENCIA DE COMUNICACIÓN DEL AÑO

Este premio reconocerá a la agencia más galardonada de la presente edición y que además destaque por sus buenas prácticas en el ejercicio de su actividad cumpliendo y respetando el Código Ético de la disciplina de las Relaciones Públicas y que así defiende PREMIOS WIN. Este premio se decidirá por el número de premios obtenidos por cada agencia.

Gran Premio: 5 puntos

Oro: 7 puntos

Plata: 5 puntos

Bronce: 3 puntos

Premios especiales. Reconocimientos ADC

A estas categorías no se podrán presentar candidaturas. La junta directiva de ADC propondrá candidatos y los socios de la asociación realizarán la votación.

1. PREMIO A LA MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

La junta directiva de ADC propondrá una serie de estrategias internacionales de prestigio, desarrolladas y ejecutadas fuera del mercado español, y que reflejen la excelencia en comunicación y relaciones públicas.

2. LA MARCA QUE MEJOR COMUNICA

Este premio reconocerá a una marca u organización que haya adoptado la comunicación y Relaciones Públicas como una disciplina clave en su estrategia anual, contribuyendo de forma significativa a lo largo del año a su desempeño en general y que se traduce en un mejor posicionamiento, una mejora de la imagen reputacional y su relación con stakeholders, en una mayor visibilidad.

Se reconocerá también la relación, el compromiso y la implicación de esta marca u organización con su agencia de Relaciones Públicas de forma que haya contribuido a consolidar el rol de la comunicación y siempre garantizando las buenas prácticas en la aplicación de cualquier proyecto de comunicación desarrollado conjuntamente.

3. PREMIO A LA COMUNICACIÓN EJEMPLAR

Se concede un galardón especial a la agencia, anunciante o medio de comunicación que, representado en la figura de una persona, haya destacado por su lucha activa contra las fake news, por ejercer una comunicación con propósito y por una trayectoria profesional comprometida con la verdad informativa.

Proceso de votación

La creatividad e innovación, estrategia y planificación, ejecución y resultados son los criterios de valoración en todas las categorías. Cada sección tiene incluida una ponderación de distintos factores que el jurado tendrá en cuenta. El jurado atenderá a las especiales características del mercado, para valorar las piezas presentadas.

El jurado seleccionado por los Premios WIN, valorará cada pieza en la reunión presencial el 11 de noviembre, y online a través de la herramienta de votación de los premios, basando los trabajos presentados en torno a cinco variables que ponderarán por igual.

Especificaciones técnicas

De forma obligatoria se deberá presentar el caso explicado en la plantilla Word que pueden descargar aquí, respetando el número máximo de caracteres de cada apartado. Una vez rellenada la plantilla, debe guardarse en formato pdf y subirse a la plataforma de inscripción en <https://premioswin.koolfest.com>. Se debe acompañar con imágenes y material audiovisual de la campaña.

Se podrá incluir material adicional que completen el caso en formato pdf, jpg o mp4.

Se recomienda encarecidamente incluir un vídeo case explicativo del proyecto que muestre los objetivos que han querido lograr, desarrollo y ejecución y que no dure más de 2 minutos. El jurado y la organización podrá solicitar información adicional para la valoración de los casos y comprobar resultados.

Ningún material inscrito deberá llevar referencia alguna a la/s agencia/s que haya realizado la inscripción. La organización se reserva la posibilidad de retirar dicha pieza de la votación del jurado, sin que el participante tenga derecho a devolución del precio de inscripción

SECRETARÍA TÉCNICA BEST AWARDS & PREMIOS WIN

91 315 98 45

C/ Manuel Tovar, 3- Entreplanta, 28034 Madrid

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

WILLIAM & WILSON
WILLIAM & WILSON
WILLIAM & WILSON

WILLIAM & WILSON
WILLIAM & WILSON
WILLIAM & WILSON

WILLIAM & WILSON
WILLIAM & WILSON
WILLIAM & WILSON

2026

WIN!

adco'

NEXTGEN

NEXTGEN TALENT

Organizados por la organización de los **Premios WIN**, los **Premios WIN NEXTGEN PR 2026** nacen con el objetivo de impulsar el talento emergente en el ámbito de la comunicación, las relaciones públicas y la construcción de marca, identificando a los futuros líderes del sector y fortaleciendo la conexión entre universidad, jóvenes profesionales e industria.

Esta iniciativa amplía el ecosistema de los **Premios WIN**, consolidándolos no solo como un reconocimiento a la **excelencia profesional**, sino también como una **plataforma de descubrimiento, desarrollo y proyección del nuevo talento en PR**.

Los Premios WIN NEXTGEN PR 2026 tienen como finalidad:

- Detectar y visibilizar talento joven en comunicación y relaciones públicas.
- Fomentar la excelencia estratégica y creativa desde etapas tempranas.
- Conectar el entorno académico con la realidad profesional.
- Reforzar el papel de las relaciones públicas como disciplina clave en la construcción de marca, reputación e influencia.

La convocatoria se estructura en las siguientes modalidades:

2.1 WIN NEXTGEN TALENT

Competición dirigida a estudiantes basada en la resolución de un brief real proporcionado por el anunciante colaborador de esta edición, Cervezas Alhambra.

Los participantes deberán desarrollar una propuesta estratégica y creativa de comunicación y relaciones públicas a partir del briefing oficial publicado por la organización.

Reconocimiento dirigido a jóvenes profesionales del sector de la comunicación y las relaciones públicas que hayan demostrado impacto, liderazgo, capacidad estratégica y proyección durante los primeros años de su trayectoria profesional.

WIN
PR

1

3.1 Requisitos WIN NEXTGEN TALENT

Podrán participar:

- Personas mayores de 18 años.
- Estudiantes matriculados durante el curso académico 2026-2027 en:
 - Grado
 - Máster
 - Postgrado
 - Escuelas especializadas

En áreas relacionadas con:

- Comunicación
- Relaciones Públicas
- Marketing
- Publicidad
- Branding
- Comunicación Audiovisual
- Otras disciplinas afines

La participación podrá realizarse:

- Individualmente
- En equipos de hasta dos (2) personas

Podrán participar estudiantes extranjeros matriculados en universidades o centros educativos españoles.

La competición tendrá ámbito nacional.

Podrán participar:

- Profesionales del ámbito de la comunicación y las relaciones públicas.
- Edad máxima de 30 años en la fecha de cierre de convocatoria.
- Mínimo de dos (2) años de experiencia profesional acreditable.

La candidatura podrá ser presentada:

- Por el propio candidato
- Por empresas
- Agencias
- Instituciones
- Universidades
- Otras entidades vinculadas al sector

4.1 WIN NEXTGEN TALENT

Todos los participantes trabajarán sobre el mismo reto estratégico definido en el brief oficial de Cervezas Alhambra.

El objetivo será desarrollar una propuesta estratégica y creativa de comunicación alineada con los objetivos y contexto establecidos por el anunciante colaborador.

Las candidaturas deberán recoger de forma estructurada la trayectoria profesional del candidato, incluyendo:

- Principales logros
- Proyectos relevantes
- Contribución al desarrollo del sector PR
- Capacidad de liderazgo e innovación
- Impacto generado en marcas, organizaciones o audiencias

Podrán incluirse hasta tres (3) proyectos destacados en los que el candidato haya participado de forma significativa.

Asimismo, podrá aportarse documentación complementaria como:

- Cartas de recomendación
- Publicaciones
- Avals profesionales

5.1 WIN NEXTGEN TALENT

Los participantes deberán presentar:

- Presentación en PDF de máximo 10 diapositivas.
- One-page resumen ejecutivo.
- Video explicativo opcional de máximo 90 segundos.

Los participantes deberán presentar:

- CV actualizado.
- Carta de motivación de máximo 1.000 palabras.
- Descripción de hasta tres (3) proyectos relevantes.
- Carta de recomendación opcional.

WIN
by

3

El jurado estará compuesto por miembros de la Junta de ADC así como por representantes de Cervezas Alhambra, todos profesionales de reconocido prestigio del ámbito de la comunicación, las relaciones públicas, la empresa y la universidad.

7.1 WIN NEXTGEN TALENT

Las propuestas serán evaluadas según los siguientes criterios:

- Comprensión estratégica del brief.
- Calidad del insight y enfoque creativo.
- Solidez estratégica y viabilidad.
- Impacto potencial y capacidad de medición.
- Calidad narrativa y claridad de la presentación.

Las candidaturas serán valoradas en función de:

- Impacto profesional demostrado.
- Capacidad estratégica y liderazgo.
- Contribución al sector PR.
- Innovación y pensamiento diferencial.
- Potencial de desarrollo y proyección futura.

8.1 WIN NEXTGEN TALENT

El proceso constará de las siguientes fases:

• Fase 1. Evaluación inicial

El jurado revisará todas las propuestas recibidas y seleccionará una shortlist de hasta diez (10) equipos finalistas.

• Fase 2. Elevator Pitch

Los equipos finalistas deberán defender su propuesta ante el jurado mediante una presentación presencial u online.

Cada equipo dispondrá de un máximo de veinte (20) minutos para la exposición y defensa de su propuesta.

• Fase 3. Resolución final

El jurado seleccionará:

- Un (1) equipo ganador
- Dos (2) equipos finalistas

El jurado evaluará todas las candidaturas recibidas y seleccionará:

- Un (1) ganador

WIN
PR

4

- Apertura oficial de convocatoria: 6 de septiembre de 2026.
- Publicación del brief oficial: 6 de septiembre de 2026.
- Briefings online con Cervezas Alhambra: 16 y 23 de septiembre de 2026.
- Cierre de inscripciones: 23 de octubre de 2026.
- Evaluación del jurado y comunicación a finalista: finales de octubre de 2026.
- Elevator Pitch modalidad Talent: 10 de noviembre de 16:00 a 18:30
- Gala oficial de entrega de premios WIN: 25 de noviembre de 2026.

La organización se reserva el derecho de modificar las fechas por razones organizativas o de fuerza mayor.

10.1 WIN NEXTGEN TALENT

- Un (1) equipo ganador:
 - Cheque regalo Amazon valorado en 1.000 euros.
 - Trofeo oficial Premios WIN NEXTGEN PR
- Dos (2) equipos finalistas:
 - Cheque regalo Amazon valorado en 500 euros para cada equipo finalista.
 - Trofeo oficial Premios WIN NEXTGEN PR
- Un (1) ganador:
 - Trofeo oficial Premios WIN NEXTGEN PR.
 - Reconocimiento público en la Gala oficial de los Premios WIN.

Se permitirá el uso de herramientas de inteligencia artificial como apoyo operativo o creativo durante el desarrollo de las candidaturas.

No obstante:

- La idea estratégica, conceptualización y propuesta final deberán ser originales y elaboradas por los participantes.
 - Los participantes serán responsables de la autoría, veracidad y legalidad del contenido presentado.
 - El jurado valorará especialmente el pensamiento estratégico, el criterio profesional y la capacidad humana de interpretación y creatividad.
- La organización podrá solicitar aclaraciones sobre el proceso de elaboración de cualquier candidatura.

WIN
PR

5

Los participantes garantizan que las candidaturas presentadas son originales y no infringen derechos de terceros.

La participación implica la autorización expresa a la organización para:

- Difundir los trabajos presentados
- Publicar extractos o imágenes
- Utilizar nombres, imágenes y materiales asociados a la candidatura

Todo ello exclusivamente con fines:

- Promocionales
- Divulgativos
- Institucionales
- Relacionados con los Premios WIN

Siempre se respetará la autoría de los participantes.

Los participantes autorizan a la organización a captar y utilizar fotografías, videos y grabaciones realizadas durante:

- Briefings
- Pitch
- Eventos
- Gala de entrega

Con fines promocionales y de comunicación vinculados a los Premios WIN.

Los datos personales facilitados serán tratados conforme a la normativa vigente en materia de protección de datos personales.

La información facilitada será utilizada exclusivamente para la gestión de la convocatoria, comunicación con los participantes y acciones vinculadas a los Premios WIN.

Los participantes podrán ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante comunicación dirigida a la organización.

WIN
PREMIOS

6

La organización podrá excluir cualquier candidatura que:

- Incumpla las presentes bases
- Presente información falsa
- Vulnere derechos de terceros
- Incorpore contenido ofensivo, discriminatorio o ilegal
- Sea presentada fuera de plazo

El jurado podrá declarar desierta cualquier categoría si considera que las candidaturas no alcanzan el nivel exigido.

Cualquier situación no prevista en estas bases será resuelta por la organización.

La participación en los Premios WIN NEXTGEN PR 2026 implica la aceptación íntegra de las presentes bases legales.

WIN
NEXTGEN

7

