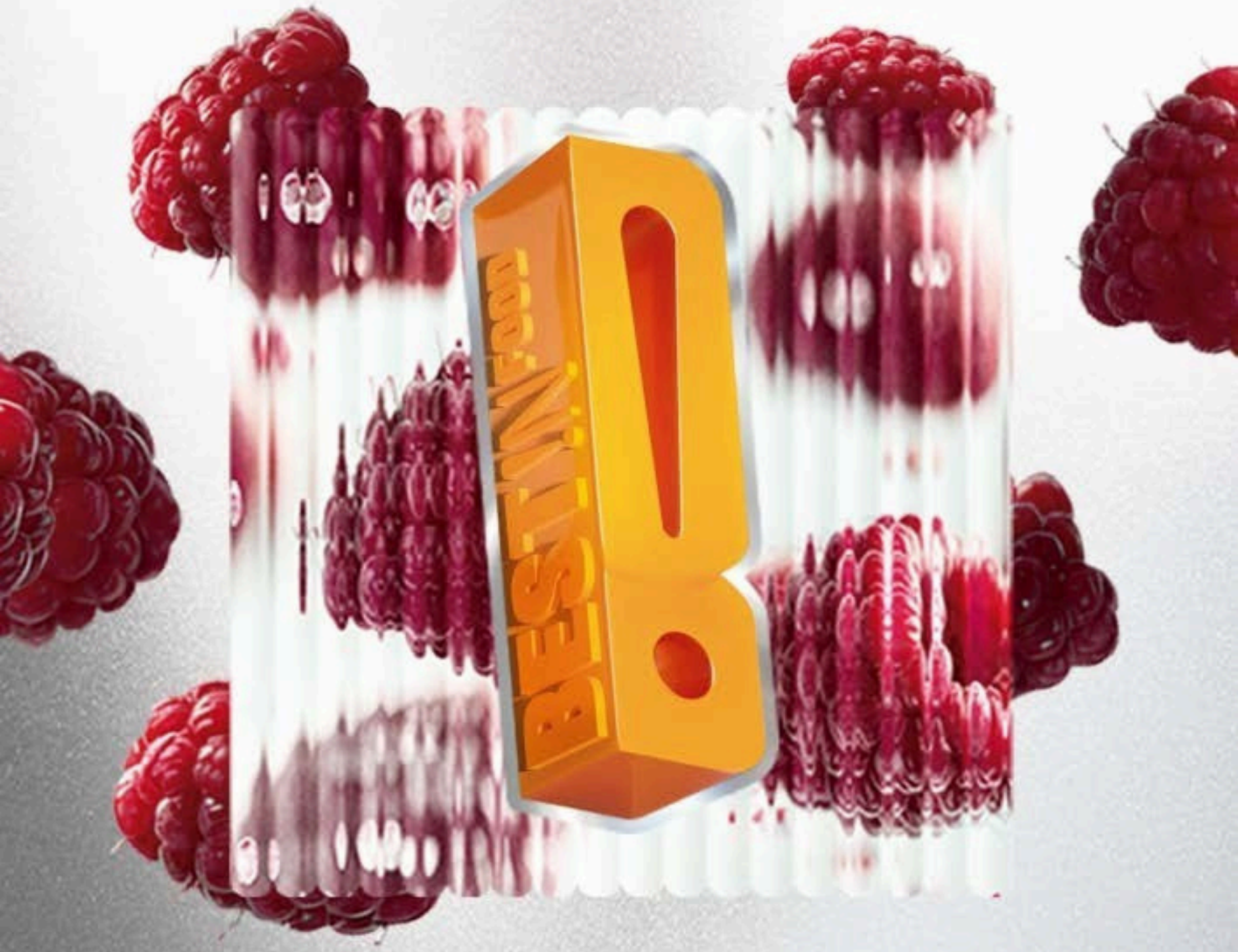
BEST!N FOOD #26

Celebra el **25 aniversario.**



ENTREGA DE PREMIOS: 25 DE MARZO
HYATT REGENCY BARCELONA TOWER

MARKETING SUMMIT: 14 DE ABRIL
MADRID

www.bestinfood.es

ÍNDICE

¿QUÉ SON LOS BEST!N FOOD? 3
COMITÉ TÉCNICO 3
COMITÉ ORGANIZADOR 3
CONDICIONES GENERALES 4
PRECIOS 5
PREMIOS QUE SE OTORGAN 6
SECCIONES 8
PACKAGING 8
DIGITAL CREATIVITY 9
DIGITAL INNOVATION 9
INFLUENCER MARKETING 10
INNOVATION FOR GOOD BY DENTSU 10
FILM 11
GRÁFICA 11
BRAND BUILDING 12
BRANDED CONTENT 13
BRAND EXPERIENCE & EVENTS 13
SHOPPER MARKETING 14
ACTIVATION 14
PR 15
MEDIA 15
ESG 16
PRODUCT LAUNCH 16
INTEGRATED STRATEGY 17
CEO DEL AÑO 18
PREMIOS ESPECIALES 18
MATERIAL EXTRA PARA TODAS LAS SECCIONES 18
CONTACTO 19

QUÉ SON LOS BEST!N FOOD?

Los BEST!N FOOD son los premios de Marketing Alimentario organizados por BEST AWARDS que celebran su 25 edición en 2026.

BEST!N FOOD tiene como objetivo destacar y premiar los mejores trabajos de los departamentos de marketing y sus agencias en el sector alimentación y bebidas, y reunir a los profesionales de marketing del sector alimentario para generar networking, debate y atender los retos a los que se enfrentan en su día a día, poniendo en valor su trabajo y su importancia dentro de las compañías para las que trabajan.

En BEST!N FOOD buscamos la excelencia en las estrategias y campañas de marketing dentro del propio sector. Los premios permiten destacar a los mejores trabajos de marketing, compitiendo en igualdad de condiciones en un mercado tan particular como el de la alimentación y bebidas.

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, BEST!N HEALTH)

Presidente, Pablo Vázquez, Director de Estrategia de Agencia BOB

- Carlos Jorge, Director creativo ejecutivo de Contrapunto BBDO
- Jaime Azurmendi, Director creativo de McCann Erikson Susana
- Pérez, Directora creativa ejecutiva de Proximity Raquel
- Espantaleon, Head of Strategic Planning de Sra. Rushmore Víctor
- Gutiérrez de Tena, Chief Strategy Officer EssenceMediacom

COMITÉ ORGANIZADOR BEST!N FOOD

El comité organizador tiene la misión de velar por la excelencia en la ejecución de los premios y el marketing day, proponiendo temas de discusión, debate y tendencias que se verán reflejados en el programa. Tienen la potestad de elegir el reconocimiento a la excelencia en marketing a la trayectoria de una marca. Todos ellos lo hacen en representación de las empresas que han recibido éste reconocimiento a la trayectoria en las ediciones anteriores, y los organizadores de Best!N Food.

- Miguel Campmany, Branding & Communications Expert de Nestlé
- Albert Batlle, Integrated Content & Media Director de Danone
- Carolina Arinsay, Directora de Marketing de Coca Cola
- Juana Manso, CMO Campofrío España
- Jaume Alemany, Director de Marketing de DAMM
- Javier Coromina, Director de Comunicación de Nupa
- Juan Povedano, Director de Marketing CAPSA
- María Santaolalla, Directora de Marketing de Adam Foods
- Mariela Andreotti, Media Digital & Communication Mgr Spain de GB Foods
- Santiago Miguélez Arrizado, Director de Marketing de Hijos de Rivera
- Dolors Roca, Directora de Marketing y Comercial de Casa Tarradellas
- Franco Martino, Director comunicación de Ferrero Ibérica
- Vanessa Ocando Garmendia, Directora de Marketing de Pescanova
- Javier Fernández de la Vega, Director servicios de Marketing de Calidad Pascual
- Antonio Valls, Director General de Alimentaria Exhibitions

Jaime de Haro, Director Best Awards

CONDICIONES GENERALES

Serán admitidos todos aquellos **trabajos del sector alimentación y bebidas** realizados entre el 22 de marzo de 2024 y el 15 de febrero de 2026 y que no se hayan presentado en ediciones anteriores de los BEST!N FOOD. El producto debe pertenecer al sector agroalimentario, y haber sido lanzado en **cualquier mercado del mundo**. También pueden participar trabajos relacionados con **establecimientos** donde se sirvan o vendan productos agroalimentarios como Supermercados, Restaurantes, Hoteles, Tiendas de conveniencia, o servicios de entrega a domicilio de alimentos. Las **campañas institucionales** relacionadas con la alimentación también tendrán 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. Así mismo no podrá presentarse ninguna 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!N FOOD** autorizando la exhibición en público o privado de las piezas presentadas. Para la promoción del Concurso, 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!N FOOD**.

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!N FOOD** utilizando el logo de la edición 2026.

En el caso de que una misma pieza sea inscrita por el anunciante y la agencia, o por dos agencias distintas éstos deberán ponerse de acuerdo en cual 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!N FOOD** 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 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 las secciones Film y Gráfica 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 **https://bestinfood.koolfest.com/** En cada ficha de inscripción deberá escribirse, una sinopsis informativa que figuran 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. La organización se reserva el derecho a decidir el modo de presentación de las piezas en la entrega de premios y la comunicación de los ganadores a medios de comunicación.

Las inscripciones no se consideran completamente formalizadas hasta que se reciben los materiales, a través de la herramienta online o en las oficinas de la Secretaría Técnica de BEST!N FOOD en el caso de las categorías de la sección Packaging y Corporate Identity se recepcionarán las muestras en las oficinas, así como el pago de dichas inscripciones.

Los participantes que resulten premiados autorizan expresamente a la Organización 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 será incorporado a su archivo pudiendo ser utilizado con fines de promoción y difusión de los BEST!N FOOD. 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 FOOD 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.

PRECIOS

Se cobrará una única vez por compañía (CIF) **una cuota administrativa de 175 € más 21% IVA** que cubre los gastos de gestión y da derecho a una entrada para el Marketing Summit y Entrega de Premios BEST!N FOOD 2026.

SECCIÓN	1ª INSC.	2ª INSC	3ª INSC	ENVÍO PIEZA FÍSICA
PACKAGING	425€	375€	325€	
RESTO SECCIONES	425 €	375€	325€	
CEO DEL AÑO	Sin coste			
INNOVATION FOR GOOD BY DENTSU	Sin coste al ser previamente presentada en otra sección			NO

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

Tarifa plana: existe una tarifa para inscribir hasta 25 piezas a los premios BEST!N FOOD: el coste es de **3150€** más 35€ por pieza inscrita, más la cuota administrativa. Esta tarifa es válida para un único CIF.

Sin el envío de las **piezas físicas**, en las sección de Best Packaging no se considerará finalizado el proceso de inscripción online.

El pago deberá efectuarse:

- **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: BA26 seguido del número de inscripción (ID.) de la/s pieza/s.
- **Tarjeta bancaria** a través del sistema de inscripción.

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

PREMIOS QUE SE OTORGAN

Los **BEST!N FOOD** ponen de relieve a los mejores trabajos de marketing alimentario otorgando premios Oro, Plata y Bronce, en cada categoría de cada sección. Se da la opción al jurado de destacar los oros con Grandes Premios: uno para los trabajos presentados en la sección Packaging. Y otro para los trabajos presentados en el resto de secciones salvo Best Ceo, en cuya sección habrá un único ganador. El jurado de los **BEST!N FOOD** votará de manera secreta el trabajo entre los premiados oro de todas las secciones, desvelándose ambos en la ceremonia de entrega el 25 de marzo en el hotel Hyatt Regency Barcelona Tower.

Criterios de valoración para el Jurado de los Premios BEST!N FOOD

Los premios oro y gran premio del festival Best IN Food 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: INnovación, INspiración e IMpacto.

INnovación: Trabajos que proponen algo nuevo o diferente.

- ¿Este trabajo se distingue por ser diferente a lo que hemos visto previamente en su categoría? ¿Qué elementos lo hacen único o inédito en su enfoque?
- ¿El trabajo desafía las normas establecidas o rompe con los moldes tradicionales? ¿Muestra valentía en su enfoque o ejecución?
- ¿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.

- ¿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?
- ¿Introduce ideas, soluciones o perspectivas que fomentan el avance del sector? ¿Es una contribución que impulsa la industria hacia adelante?
- ¿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.

- ¿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.
- ¿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).
- ¿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 de la publicidad, la comunicación y el marketing en el sector agroalimentario.

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

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

En caso de empate se dará a la compañía con mayor número de Grandes Premios, Oros, Platas, o Bronces. Con ello queremos destacar la excelencia del trabajo realizado por las agencias y anunciantes que aportan innovación, creatividad y nuevas propuestas que marcan tendencia.

Los participantes galardonados tendrán derecho a realizar publicidad de los premios obtenidos en los **BEST!N FOOD** utilizando el logo correspondiente a la edición en la que han sido premiados.

Se entregará trofeo para los Oros, Platas y Bronces.

El jurado no está obligado a otorgar premio en cada categoría, pudiendo dejar desiertas aquellas que considere no han recibido inscripciones con la calidad suficiente para recibir premio.

Los puntos asignados a las agencias se repartirán proporcionalmente entre todas las agencias participantes (principal y colaboradoras). Al rellenar el campo agencia colaboradora, se le está otorgando automáticamente el reparto de puntos con la agencia principal.

SECCIONES

PACKAGING

DEFINICIÓN

Podrán ser inscritos los elementos cuya finalidad sea el contener un producto en su interior.

Criterios de valoración

- Creatividad e innovación 25%: Se juzgarán las piezas por la calidad de la innovación, originalidad, y creatividad del diseño, y cómo se adapta la imagen gráfica y la estructura del pack a la personalidad y características de la marca y/o el producto
- Conexión emocional 25%: El jurado puntúa el atractivo del pack de manera global, como ha sido su respuesta emocional al verlo y si creen que provocará una respuesta positiva en su público objetivo.
- Calidad de Diseño 25%: El jurado valorará la excelencia en el diseño estructural y gráfico, considerando aspectos como la tipografía, dirección de arte, logo, naming, uso del color, y aspectos estructurales como la forma, figura, perfil y silueta.
- Atracción 25%: Cómo el Packaging consigue destacar dentro del lineal o zona de exposición para provocar la atención, y elección del consumidor en el punto de venta.

CATEGORÍAS

1. BEBIDAS ALCOHÓLICAS: Vinos, Cervezas, sidras y combinados con alcohol, Bebidas espirituosas

2. BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS: aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

3. PRODUCTOS LÁCTEOS, HUEVOS y SALSAS: leche, postres lácteos, nata, batidos, mantequilla, quesos, helados, huevos, aceites y salsas.

4. ALIMENTACIÓN SECA: Panadería, confitería y dulces, cafés, infusiones, cereales, productos dietéticos, pan de molde, galletas, pastelería industrial, turrones, dulces de navidad, caramelos, miel, chicles, chocolate, confituras y mermeladas, cremas de cacao, snacks, alimentación infantil, especias, azúcar, sal, Alimentación animal.

5. ALIMENTOS FRESCOS. Carnes, vegetales, frutas y hortalizas, pescado, pollo, pavo, etcétera.

6. CONSERVAS Y DERIVADOS: Precocinados, congelados, derivados de carne animal y vegetal, conservas, y platos preparados.

7. MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN: Cualquier producto alimentario elaborado para la marca de la distribución.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Material obligatorio: **Dos piezas físicas**. Un **PDF** con imágenes de **varios ángulos** y **1 con el pack** en el lineal si corresponde.

Material adicional: **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza donde se expliquen los objetivos de comunicación y la estrategia. En el caso de rebranding de productos, deberán facilitar la imagen de partida desde la que se genera el rebranding. También es recomendable incluir el brandbook en formato pdf en caso de tenerlo disponible.

DIGITAL CREATIVITY

DEFINICIÓN Campañas de comunicación en cuya concepción y ejecución de ideas se aproveche al máximo las
capacidades y características únicas de los medios digitales. Esta categoría premia las campañas o piezas publicitarias que sobresalen por su originalidad conceptual, su ejecución técnica sobresaliente y su capacidad para generar un impacto significativo en la audiencia digital. Se considerarán piezas de Web – Mobile sites, Display Mobile, formatos enriquecidos, redes sociales, SEM, Email Marketing,

Gamificación, video, contenido generado por el usuario, voice marketing. El objetivo general es crear una experiencia digital que sea visualmente impresionante y funcionalmente superior, que deje una impresión duradera en los usuarios y promocione el mensaje y los valores de la marca. No se incluyen aquí las acciones desarrolladas con influencers, que tienen su propia categoría.

Criterios de valoración

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

CATEGORÍAS

ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

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.

DIGITAL INNOVATION

DEFINICIÓN Campañas de comunicación basadas en la implementación creativa de tecnologías digitales
emergentes para resolver desafíos de marketing, crear nuevas oportunidades de negocio y transformar la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Esta categoría reconoce proyectos que no solo utilizan la tecnología de manera novedosa, sino que también redefinen los paradigmas existentes en la comunicación digital y la experiencia del consumidor. Puede incluir, entre otros, tecnologías basadas en datos, plataformas, herramientas de realidad aumentada, virtual o extendida, metaverso, Inteligencia artificial, aplicaciones móviles, geolocalización, machine learning, blockchain o NFTs en programas de fidelización, autentificación de productos, creación de comunidades digitales, plataformas
de e-commerce con tecnologías emergentes, cualquier iniciativa que pueda ofrecer experiencias de compra innovadoras y personalizadas.

Criterios de valoración

- Originalidad e innovación: 50%
- Mejora de la experiencia del usuario: 25%
- Integración tecnológica: 25%

CATEGORÍAS

ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

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.

INFLUENCER MARKETING

DEFINICIÓN

Acciones de comunicación cuya estrategia, ejecución y uso de influencers, se haya basado en originalidad y generado mayor impacto en la comunidad y target de la marca.

Criterios de valoración

- Creatividad 75%
- Adecuación mensaje al público objetivo 25%

CATEGORÍAS

ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

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.

INNOVATION FOR GOOD. Con el patrocinio de DENTSU España

dentsu

DEFINICIÓN

Esta categoría es para una innovación B2B o B2C que haya generado un impacto positivo para los clien-
tes, la industria o la sociedad. Las inscripciones en esta sección no tienen coste, pero tienen que estar registradas en cualquiera de las secciones anteriores previamente y cumplir con las especificaciones técnicas, detalladas a continuación.

¿Qué se puede presentar?

Un trabajo que haya sido realmente innovador en su categoría con el propósito de impulsar un cambio duradero y positivo en los clientes de la empresa, la industria o la sociedad en general.

Criterios de valoración

- Creatividad 75%
- Adecuación mensaje al público objetivo 25%

CATEGORÍAS

ALIMENTACIÓN y BEBIDAS. RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio. Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

En esta categoría se presentarán piezas que ya esten registradas en cualquiera de las secciones anteriores. Por tanto se deberá incluir video case, y material adicional que ya tengan en la sección presentada.

Para la justificación de la innovación y razonamiento de la presentación a esta sección es aconsejable incluir objetivos claros y pruebas de cómo se han logrado, descripción del público objetivo y cómo se

dirigió a él, cómo se ha utilizado el conocimiento de los clientes, cómo la estrategia informó la ejecución creativa o la experiencia del cliente, con una idea que muestre originalidad y adecuación a la marca, describir claramente la innovación en la ejecución, la experiencia y el uso de la tecnología, y mostrar a ser posible resultados que demuestren el cambio positivo, (impacto comercial y otras métricas como el valor social, la satisfacción del cliente o los beneficios medioambientales, para asegurar a los jurados que el trabajo ha utilizado la innovación como parte intrínseca de la acción llevada a cabo.

FILM

DEFINICIÓN

Películas publicitarias audiovisuales ideadas para su difusión en televisión, cine o medios interactivos.

Criterios de valoración

- Creatividad: 75%
- Producción audiovisual: 25%

CATEGORÍAS ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas
institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Material obligatorio: Un **vídeo 16:9 de 2 minutos de duración máxima** (Máximo 3 piezas en campaña).

GRÁFICA

DEFINICIÓN

Piezas publicitarias elaboradas para su publicación en prensa, revistas, dominicales, medio exterior, lonas, infografía, decoración de vehículos, rotulación.

Criterios de valoración

- Creatividad 75%
- Adecuación mensaje al público objetivo 25%

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

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.

- ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.
- BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

BRAND BUILDING

DEFINICIÓN Se premiarán las estrategias de construcción y consolidación de marca del sector alimentación y
bebidas cuyo objetivo principal sea crear valor de marca sostenido en el tiempo, más allá de una acción o campaña táctica puntual. Los trabajos presentados deben mostrar:

Una estrategia de marca clara (propósito, territorio, promesa, personalidad, tono, narrativa).

Una progresión consistente del posicionamiento a lo largo del tiempo.

Un uso sólido de insights de consumidor, shopper, canal u otros públicos para definir la estrategia de marca.

Un impacto demostrable en la percepción y el comportamiento de los distintos públicos (consumidor final, shopper, canal, prescriptores, talento, etc.).

El foco de la sección está en el conjunto del trabajo de marca (estrategia, creatividad, activación, experiencia, gestión de activos de marca), y no en una única pieza aislada. Se valorarán especialmente aquellos casos que muestren un trabajo continuado de construcción de marca durante, al menos, 2 años, pudiendo aportar datos históricos y ejemplos de acciones previas siempre que el caso incluya iniciativas realizadas dentro del periodo de elegibilidad general establecido en las bases de los premios.

Criterios de valoración

- Innovación de producto y creatividad de marca 25 %: Evalúa, por un lado, la capacidad de la marca para innovar en su porfolio (nuevos productos, nuevas líneas, reformulaciones, formatos u ocasiones de consumo) y, por otro, la fuerza de su comunicación creativa para destacar en la categoría con ideas frescas, relevantes y memorables que consigan atrapar al público objetivo.
- Alineación estratégica 25 %: Se valorará la coherencia y la integración del posicionamiento, la propuesta de valor y la narrativa de la marca con los objetivos generales de la organización, entendiendo la marca como una palanca estratégica y no solo táctica.
- Consistencia y proyección a futuro 20 %: Valora la capacidad de la plataforma de marca para sostenerse en el tiempo, crecer hacia nuevos productos, ocasiones o mercados y mantener una coherencia reconocible a largo plazo en su expresión y en sus activos de marca.
- Impacto en marca y negocio (30 %): Integra tanto indicadores de construcción de marca (notoriedad, consideración, preferencia, atributos, vínculo, comunidad, etc.) como resultados de negocio (ventas, cuota, penetración, rentabilidad, resiliencia ante la presión de la competencia y marcas del distribuidor, etc.)

CATEGORÍAS

ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

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, activaciones, 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.

BRANDED CONTENT

DEFINICIÓN Creación o integración natural de contenido original de una marca cuyo propósito es la transmisión
de mensajes de marketing que refuercen los valores de ésta y que conecten de manera original informando y entreteniendo a los consumidores a través de plataformas relevantes de contenido, más allá de los métodos o canales tradicionales publicitarios, utilizando técnicas de storytelling dirigidas al consumidor.

Criterios de valoración

- Creatividad: 50%
- Fluidez. (Capacidad de atraer y no interrumpir): 30%
- Resultados: 20%

CATEGORÍAS

ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

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.

BRAND EXPERIENCE & EVENTS

DEFINICIÓN Cualquier acción de difusión que haya sido creada para obtener una respuesta inmediata o acción
específica y directa en el comportamiento del público objetivo, pero siempre fuera del punto de venta. Para las acciones realizadas en el punto de venta puede consultar la sección Shopper Marketing. Se premiarán aquellas piezas que de manera creativa hayan provocado la conexión con el consumidor y el incremento de la afinidad con la marca, optimizando los puntos de contacto directo con ésta. Cualquier acción que haya sido creada con la finalidad de ofrecer experiencias al público objetivo, como presencia ferial, convención, congreso, celebración, incentivo y fidelización.

Criterios de valoración

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

CATEGORÍAS

ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

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.

SHOPPER MARKETING

DEFINICIÓN: Mejor acción de activación comercial: Estrategia o campaña de Shopper Marketing basada en una
campaña promocional y/o de activación, con acciones enfocadas a generar incremento de ventas en el punto de venta. La acción puede haber transcurrido en algún momento fuera, pero obligatoriamente debe tener una continuidad dentro del mismo. Se valorará la capacidad de atraer tráfico de clientes, generar la atención dentro del punto de venta y como objetivo final incrementar la compra y/o el conocimiento de la marca o producto. Se premiarán aquellas piezas que de manera creativa hayan provocado la conexión con el consumidor. Pueden inscribirse estrategias completas o acciones individuales, incluso material PLV.

Criterios de valoración

- Creatividad: 50%
- Adecuación de la acción en el punto de venta: 35%
- Resultados: 15%

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.

CATEGORÍAS

- ALIMENTACIÓN y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.
- BEBIDAS: Vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas.

ACTIVATION

DEFINICIÓN

Podrán inscribirse todos los trabajos como secciones promocionales, muestras (sampling), couponing, marketing directo, patrocinio, Street marketing y Road Shows.

Criterios de valoración

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

CATEGORÍA

ALIMENTACIÓN, BEBIDAS y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas. Acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

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

PR

DEFINICIÓN Todos aquellos trabajos de Relaciones Públicas llevadas a cabo por marcas con medios de comunicación
o generadores de contenido, que no hayan tenido una contraprestación económica entre la marca y su contraparte, que consigan impactar con la comunicación entre la marca y los consumidores de manera creativa, y con medios ganados.

Se incluyen acciones de comunicación corporativa y reputación de marca, comunicación crisis, comunicación interna, Lobby & Public Affairs, responsabilidad social empresarial, comunicación digital y eventos de Relaciones públicas. Se valorará la creatividad y originalidad en la propuesta. El jurado tendrá también en cuenta en la valoración el resultado del alcance de la acción para lo que es necesario explicar y cuantificar el impacto conseguido.

Criterios de valoración

- Creatividad e innovación: 40%
- Planificación y ejecución: 20%
- Resultados. (Capacidad de movilización mediática): 40%

CATEGORÍA

ALIMENTACIÓN, BEBIDAS y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas. Acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

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**, deberán mostrar idealmente el uso real en punto de venta de los materiales

MEDIA

DEFINICIÓN Se reconocerá la creatividad y la conexión con el público objetivo en el uso de los medios de comunicación
pagados. Utilizando ideas originales, creativas y que impacten en la planificación de los mensajes publicitarios, y que consigan redefinir la comunicación entre la marca y los consumidores de manera creativa.

Criterios de valoración

- Creatividad en el uso de los medios: 60%
- Conexión del mensaje con el público objetivo: 40%

CATEGORÍA

ALIMENTACIÓN, BEBIDAS y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas. Acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

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 PDF**.

ESG

DEFINICIÓN Esta sección pretende destacar los valores corporativos en materia de sostenibilidad, labor social y buen
gobierno de las compañías alimentarias. Son elegibles cualquiera de las piezas presentadas que, en su ejecución, cumplan con alguno de los siguientes criterios:

- Campañas, iniciativas y estrategias que destaquen los valores sostenibles de la marca, aportando valor al consumidor y al medioambiente e integradas de manera coherente a fin de enlazar los valores de la organización con un comportamiento sostenible y respetuoso con la diversidad.
- Acciones de desperdicio cero.
- 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.

Deben enfocarse en iniciativas que demuestren un compromiso auténtico con la sociedad, el buen gobierno y el medio ambiente, abarcando desde la planificación y ejecución hasta la medición del impacto y la comunicación de resultados. Las acciones estarán alineadas con los valores de la empresa,, la transparencia y la evaluación continua para garantizar un impacto positivo.

CATEGORÍA

ALIMENTACIÓN, BEBIDAS y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas. Acciones llevadas en restaurantes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Material obligatorio: **Un vídeo explicativo de 2 minutos de duración máxima** mostrando los elementos que conforman la pieza.

Material adicional: Una **imagen o PDF** con material explicativo de la acción.

PRODUCT LAUNCH

DEFINICIÓN Se deberá presentar un plan integral y diseñado para introducir un nuevo producto o servicio en el
mercado de manera efectiva. Esta categoría evalúa la planificación estratégica, la ejecución táctica y los resultados obtenidos en la introducción de nuevas ofertas al mercado. Una estrategia de lanzamiento exitosa debe combinar investigación de mercado, posicionamiento estratégico, comunicación y una planificación de todos los elementos del marketing mix. El producto debe ser un nuevo lanzamiento, no una extensión de gama. El jurado valorará la coherencia y solidez de la estrategia, alineación entre los objetivos de lanzamiento, el público objetivo y las tácticas implementadas. La generación de awareness y prueba de producto, Innovación en los canales y tácticas utilizadas, resultados de ventas y cuota de mercado alcanzada, y cómo la estrategia posiciona y diferencia el nuevo producto frente a las ofertas existentes en el mercado.

Criterios de valoración

- Innovación producto: 25%
- Estrategia y ejecución creativa: 25%
- Impacto y resultados: 50%

CATEGORÍA

ALIMENTACIÓN, BEBIDAS y RETAIL: cualquier producto alimentario de consumo humano-animal, campañas institucionales y genéricas, vinos, cervezas, sidra y bebidas espirituosas, aguas minerales, zumos y bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas. Acciones llevadas en restaurantes,

hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos en general en los que se sirva comida y bebida, o servicios de entrega a domicilio.

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** con material explicativo de la acción. Punto de partida, objetivos, acciones realizadas, resultados medibles.

INTEGRATED STRATEGY

DEFINICIÓN Esta sección pretende recoger aquellas campañas que han aportado de manera creativa unos
resultados notables a la compañía o producto. Se valorará la creatividad y relevancia en el uso de varios tipos de disciplinas de marketing. Estará formado por el conjunto de acciones y de soportes, integrados de manera coherente, con el objetivo estratégico de añadir valor a la marca ante el público objetivo. Los resultados son fundamentales para determinar los ganadores de esta categoría. Será imprescindible elaborar un documento explicativo que incluya el punto de partida, objetivos, acciones realizadas y resultados que pueden reflejarse en datos económicos, ganancia de cuota de mercado, relevancia en la mente del consumidor, aumento de la preferencia, etc.

La pieza debe proporcionar una narrativa convincente que ilustre cómo la estrategia diseñada y ejecutada logró o superó los objetivos proyectados y produjo resultados cuantificables, creando un impacto comercial duradero y medible. Puede apoyarse en mostrar cómo una planificación estratégica innovadora puede redefinir la identidad de una marca, reinventar su modelo de negocio e influir positivamente en el comportamiento del consumidor.

Criterios de valoración

- Idea creativa: 25%
- Ejecución estrategia: 25%
- Impacto y resultados: 50%

CATEGORÍAS

- SIN LIMITE 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

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 con material explicativo de la acción**. Punto de partida, objetivos, acciones realizadas, resultados medibles.

CEO DEL AÑO

DEFINICIÓN Se elegirá al presidente, consejero delegado o director general que haya destacado por su labor de
promoción y reconocimiento de las mejores prácticas de marketing (y de los equipos que las llevan a cabo) como una contribución decisiva a la generación de valor y crecimiento de la compañía. Se valorarán los siguientes aspectos:

- Considera al departamento de marketing no como una "fuente de gastos", sino como una pieza clave para la buena salud financiera y reputacional de la compañía, situándolo en el centro de su estrategia empresarial.
- Impulsa el crecimiento y desarrollo de la compañía dedicando al marketing una inversión sustancial.
- Involucra directamente al equipo de marketing en la consecución de los objetivos empresariales.
- Promueve acciones de marketing disruptivas, asumiendo el riesgo de que "no siempre se acierta a la primera".
- Implementa políticas empresariales apoyadas en la aportación de valor del marketing al modelo de negocio de la compañía.

Las candidaturas a CEO del año pueden ser presentadas por cualquier compañía alimentaria sin coste alguno de inscripción.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Material obligatorio: Un documento PDF explicando por qué el director general de la compañía, da un valor especial a marketing, considerándolo como fundamental e impulsa el crecimiento de la compañía dedicando al marketing una inversión sustancial. Una imagen JPG del presidente, consejero delegado o director general de la compañía.

PREMIOS ESPECIALES

- **Best Agency.** Según premios obtenidos en el palmarés.
- **Best Advertiser.** Según premios obtenidos en el palmarés.
- **A la Excelencia en Marketing durante la trayectoria de una marca.** Otorgado por el comité organizador
- **CEO DEL AÑO.** Otorgado por la organización de Best Awards

MATERIAL EXTRA PARA TODAS LAS SECCIONES Si quiere aportar algún material extra no contemplado en las especificaciones técnicas de cada sección
y que no se pueda subir a través de la herramienta online puede usar la opción "url opcional" que encontrará en todas las secciones. El jurado podrá valorarlo, si lo considera oportuno, ya que está fuera de las especificaciones técnicas que se piden en cada sección.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS URL OPCIONAL

Debe comenzar con "http: //" y deben ser accesibles sin un nombre de usuario o contraseña. Por favor, asegúrese de que su URL permanece con acceso hasta el 26 de marzo de 2026.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS GENERALES

VÍDEO PESO MÁX: 2GB

TIPO	RESOLUCIÓN	FORMATO
16:9	1920 x 1080 1280 x 720 1024 x 576	MP4 MOV WEBM

IMAGEN Y PDF PESO MÁX: 5MB

TIPO	RESOLUCIÓN	
JPG PNG JPEG PDF	300 PPP	

ENVÍO PIEZAS FÍSICAS PACKAGING La entrega de los materiales físicos, deberá realizarse obligatoriamente antes del 20 de febrero de 2026
en la Secretaría Técnica (c/ Manuel Tovar, 3. Entreplanta, 28034, Madrid). No se aceptarán materiales pasada esa fecha.

Si no pega a la caja en un lugar visible la etiqueta que le da el sistema de inscripción online por cada pieza inscrita, no será válida la inscripción.

Todas las piezas son desechadas después del evento, en caso de querer recuperarlas deberá comunicarlo
por escrito a marana@bestawards.es antes de realizar el envío.

BEST!N FOOD #26

Celebra el **25 aniversario.**

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

Marketing Summit
14 de abril. Madrid