

BASES

2026

 CRAFT

  CREATIVIDAD

   ESPECIALES

XXIV EDICIÓN DE LOS
PREMIOS ALCE a la
comunicación innovadora,
original, creativa,
transgresora, útil y bella.



▶▶▶▶ NO SE ADMITE PUBLICIDAD ◀◀◀◀



T

PREMIOS ALCE: LOS PREMIOS A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA ALICANTINA.

En los últimos años, las empresas del sector de la Comunicación Publicitaria de nuestra provincia han demostrado más que nunca hasta qué punto el talento no entiende de fronteras, desarrollando trabajos progresivamente más elaborados tanto creativa como técnicamente.

Iniciativas que han demostrado su capacidad para emocionar, impactar y trascender a unos niveles impensables hace tan solo unos años. Este hecho ha hecho posible el crecimiento y la consolidación en la provincia de un evento que ya cuenta con 24 ediciones.

Un encuentro que ha sabido multiplicar año a año su impacto en el tejido empresarial y en la propia sociedad, convirtiéndose en un referente anual que trasciende su propio sector.



1. BASES PREMIOS ALCE 2026

PARTICIPANTES

Podrán participar todas las agencias de publicidad, empresas de comunicación o de relaciones públicas, agencias de medios o estudios creativos con domicilio social en la provincia de Alicante.

TRABAJOS CANDIDATOS

Los trabajos candidatos deben haber sido realizados y difundidos entre el 1 de junio de 2025 y el 1 de septiembre de 2026.

SUBCONTRATA

En el caso de que los trabajos presentados se hayan realizado en colaboración o en sociedad con otras empresas, las agencias deberán contar con su autorización expresa.

DIVULGACIÓN

La organización se reserva el derecho de divulgación de las obras presentadas en los medios y canales que considere. Las agencias ganadoras tendrán derecho a realizar publicidad de los premios obtenidos.

DUPLICIDAD

No pueden inscribirse piezas presentadas en ediciones anteriores. Cualquier dato falso proporcionado por el participante será motivo de descalificación. Las piezas presentadas que no cumplan los requisitos exigidos serán descalificadas.

JURADO

El jurado estará formado por profesionales de referencia nacional relacionados con comunicación y la publicidad creativa. La decisión del jurado será inapelable. El jurado podrá otorgar un único Alce de oro en cada categoría o dejar alguna sin premiar según su valoración. Con antelación a la celebración del Festival la organización hará públicos los finalistas de las distintas categorías.

USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se permite el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el desarrollo de las piezas presentadas. No obstante, el jurado valorará especialmente la aportación creativa, estratégica y conceptual del trabajo presentado, pudiendo considerar negativamente aquellos casos en los que el uso de la inteligencia artificial haya supuesto una merma evidente en la originalidad, la calidad de ejecución, la construcción conceptual o la aportación creativa humana de la pieza.

En las categorías de Craft, el jurado podrá tener en consideración el grado de intervención humana, criterio técnico y nivel de desarrollo creativo aplicado en la ejecución final del proyecto. La organización podrá solicitar información adicional sobre el proceso creativo y las herramientas utilizadas en aquellas piezas en las que se considere necesario para una correcta valoración.





2. TARIFAS

ASOCIADOS A 361°

60,00€

COLECTIVOS COLABORADORES DE LA ASOCIACIÓN 361°

Categorías Generales: 100,00€

NO ASOCIADOS A 361°

Categorías Generales: 120,00€

2X1 EN LAS 2 PRIMERAS INSCRIPCIONES

Por cada 4 inscripciones se obtiene una inscripción gratis.

Nota: Estos precios no incluyen IVA. Las promociones no son acumulables.



3. INSCRIPCIÓN



Se deberá cumplimentar la ficha de inscripción que se encuentra en la web premiosalce.asociacion361.es que corresponde al apartado Inscripción. En ella se podrán seleccionar las categorías en las que se participa.

El periodo de inscripción será hasta el miércoles **23 de septiembre de 2026 a las 14 h.**

Cada participante podrá presentar, como máximo, 20 inscripciones en total. Este límite no afecta a las inscripciones realizadas para los Premios GVA a la creatividad con impacto local.

El coste de la inscripción se realizará a través de los medios indicados en premiosalce.asociacion361.es





T

3.1 MATERIAL A PRESENTAR

Se deberá presentar la siguiente documentación. Todos estos documentos deberán enviarse en formato digital a la plataforma de premiosalce.asociacion361.es

|_

_|

A continuación, en las páginas de cada categoría, se detallan los materiales a presentar.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

VIDEO:

Formato MP4
Codificado en H264
Aspect ratio: 16:9 Real
Peso máximo: 128 MB

AUDIO:

Formato MP3
MPEG4 Audio, WMA
Sonido 48.000 Khz - 16 bit - stereo

IMÁGENES:

Formato JPG o PNG
Resolución 300ppp

A3:

Formato PDF

|_

_|

CONTACTO SECRETARÍA

[ASOCIACIÓN EMPRESAS DE PUBLICIDAD 361º](https://asociacion361.es)
SECRETARIA@ASOCIACION361.ES





4. CATEGORÍAS PREMIOS ALCE 2026

4.1 CRAFT

4.1.1 Ilustración	8
4.1.2 Fotografía	9
4.1.3 Packaging	10
4.1.4 Gráfica	11
4.1.5 Diseño editorial	12
4.1.6 Diseño interactivo (antigua Web y apps)	13
4.1.7 Dirección de arte	14
4.1.8 Producción audiovisual	15



4.2 CREATIVIDAD

4.2.1 Naming (NUEVA)	17
4.2.2 Branding (antigua Identidad corporativa)	18
4.2.3 Copy	19
4.2.4 Radio	20
4.2.5 Exterior	21
4.2.6 Social Media	22
4.2.7 Mejor uso de influencia (NUEVA)	23
4.2.8 Spot	24
4.2.9 Branded Content	25
4.2.10 Campaña social	26
4.2.11 Campaña PR (NUEVA)	27
4.2.12 Activación de marca (NUEVA)	28
4.2.13 Evento	29
4.2.14 Estrategia de campaña	30
4.2.15 Campaña global	31



4.3 ESPECIALES

4.3.1 Jóvenes diseñadores	33
4.3.2 Jóvenes creativos	33
4.3.3 Alce de honor	33
4.3.4 Premios GVA a la creatividad con impacto local	34
4.3.4.1 Impacto en Comunidad Valenciana (NUEVA)	35
4.3.4.2 Impacto local de proximidad (NUEVA)	36
4.3.5 Agencia revelación	37
4.3.6 Anunciante del año	37
4.3.7 Agencia del año	37





T



4.1 CRAFT

Mientras que las categorías de Creatividad premian el “qué”, las de Craft deben premiar el “cómo”. El jurado se centrará en la calidad técnica y artística en ejecución y producción de las piezas. Se valoran todos los aspectos ejecucionales de la pieza, utilizando cualquier tecnología existente, que determine su producción y su realización y contribuya de forma decisiva a potenciar la idea.





4.1.1 ILUSTRACIÓN



El Jurado premiará la ejecución técnica de la ilustración. Piezas con una experiencia estética memorable que ayuden a aportar valor y diferenciación a una pieza o idea.

Se valora la excelencia técnica, la originalidad estética, la composición y ritmo y su contribución para elevar la pieza publicitaria.

Toda pieza presentada que haya contado con el soporte de inteligencia artificial deberá incluir una breve descripción que aclare el tipo de IA utilizada y el alcance de su intervención en el resultado final.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Ejecución técnica: 50%

Calidad del trazo, técnica utilizada, acabados, dominio de herramientas y nivel de detalle.

Dirección artística y valor estético: 30%

Originalidad visual, estilo, composición, ritmo e impacto estético.

Aplicación y contribución a la pieza: 20%

Cómo la ilustración aporta valor a la idea o campaña y coherencia con el mensaje.



|_

_|

ENTREGABLES:

- **Pieza final.** OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto de ilustración, técnica utilizada y rol dentro de la pieza. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Bocetos, versiones preliminares o aplicaciones reales. OPCIONAL.

|_

_|





4.1.2. FOTOGRAFÍA

El Jurado premiará el uso de la fotografía como responsable de la imagen, la estética y el mensaje visual de la pieza presentada. Piezas con un cuidado especial de la ambientación, la composición, la iluminación, la técnica, el color o el retoque que ayuden a aportar valor y diferenciación a una pieza o idea.

Se evalúa la fotografía publicitaria. Se considera tanto la creación de fotos originales como el uso de fotografías existentes y los trabajos de retoque fotográfico al servicio de una idea. Es obligatorio que las imágenes incluyan el layout.

Toda pieza presentada que haya contado con el soporte de inteligencia artificial deberá incluir una breve descripción que aclare el tipo de IA utilizada y el alcance de su intervención en el resultado final.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Ejecución técnica fotográfica: 50%

Iluminación, exposición, color, retoque, calidad de imagen y dominio técnico.

Dirección de arte y estética visual: 30%

Composición, ambientación, estilo visual, coherencia estética e impacto.

Aplicación y contribución a la pieza: 20%

Cómo la fotografía construye el mensaje y aporta valor a la idea/campaña.



ENTREGABLES:

- **Pieza final con layout.** OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto visual, decisiones sobre luz, color o estilo y técnica empleada -shooting, retoque, composición-. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Imagen original vs. imagen retocada o versiones sin layout. OPCIONAL.





4.1.3 PACKAGING



El Jurado premiará el uso creativo del diseño como generador de marca y que destaque por su capacidad de diferenciación, claridad, consistencia y personalidad, aportando valor, credibilidad y singularidad a la marca. Podrán participar todos aquellos diseños o envases de producto tal y como se comercializan en el mercado. Se podrán presentar piezas individuales y gamas de producto siempre que pertenezcan al mismo anunciante.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Diseño estructural y funcionalidad: 40%

Forma, troquel, ergonomía, usabilidad y capacidad de innovación en el envase.

Diseño gráfico y adaptación al volumen: 30%

Integración de la identidad visual en el packaging, coherencia, legibilidad y atractivo en el punto de venta.

Materiales, acabados y experiencia: 30%

Materiales, sostenibilidad, calidad de acabados, sensaciones táctiles y experiencia de uso/unboxing.

| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza final.** Imágenes del packaging tal y como se comercializa, mostrando diferentes ángulos y, si aplica, gama de producto. Las imágenes no pueden corresponder a prototipos previos. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto entre 200-400 palabras sobre el concepto, decisiones de diseño estructural y gráfico, materiales y experiencia de uso. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Mockups, detalles de materiales y acabados, proceso de diseño, vídeo de uso o unboxing). OPCIONAL.

| _

_ |





4.1.4 GRÁFICA

En esta categoría el jurado debe buscar el impacto instantáneo. Premiamos la capacidad de síntesis: la habilidad de reducir un concepto complejo a una sola imagen y/o una sola frase. Podrán participar en esta categoría todos aquellos originales de prensa, revistas, (impresas o digitales), que hayan sido publicadas por al menos un medio como parte de la campaña.

CRITERIOS DE VALORACIÓN



Idea y capacidad de síntesis: 40%

Inteligencia conceptual, claridad y capacidad de reducir una idea a su mínima expresión. Se valora positivamente que la gráfica represente una campaña.

Impacto y originalidad: 30%

Capacidad de llamar la atención de forma inmediata, frescura y diferenciación.

Ejecución del mensaje: 30%

Relación imagen-texto, claridad del titular y eficacia comunicativa.



| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza final.** Original/es tal y como han sido publicados en prensa o revistas, en formato digital o impreso. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, la idea y la lógica de síntesis creativa. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Adaptaciones de campaña, versiones o contexto de publicación. OBLIGATORIO.



| _

_ |





4.1.5 DISEÑO EDITORIAL

Se valorarán en esta categoría aquellos diseños de publicaciones que destaquen por su diferenciación, claridad, consistencia y personalidad. Podrá participar cualquier publicación: libros, catálogos, portadas, revistas, publicaciones periódicas, fanzines... Puede ser tanto impresa como digital.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Diseño y ejecución editorial: 50%

Diseño de retícula, tipografía, jerarquía visual, legibilidad, maquetación y acabados.



Dirección de arte y personalidad visual: 30%

Estilo, coherencia gráfica, diferenciación, identidad visual de la publicación.

Aplicación y experiencia de lectura: 20%

Claridad, fluidez narrativa, adaptación al formato –impreso o digital– y experiencia del usuario.

| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza final.** Publicación completa o selección representativa de páginas en alta calidad. En caso digital, acceso o archivo navegable. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto editorial, decisiones de diseño –retícula, tipografía, estilo– y adaptación al formato. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Mockups, detalles de acabados, versiones impresas vs. digitales y proceso de diseño. OPCIONAL.



| _

_ |





4.1.6 DISEÑO INTERACTIVO

(ANTIGUA DISEÑO DE WEBS Y APPS)



El Jurado premiará el uso creativo del diseño como generador de valor en el ámbito digital (web, apps, vídeo o publicación o catálogo interactivo) y el resultado en cuanto a la experiencia del usuario. Se valorará especialmente en esta categoría aquellos diseños que destaquen por su capacidad de diferenciación, claridad, consistencia y personalidad, aportando valor, credibilidad y singularidad a la marca y al producto/ servicio que contienen. El jurado debe desplazar su mirada de lo estático a lo dinámico. Aquí, la excelencia no solo reside en cómo se ve la pieza, sino en cómo responde al usuario. Para eso, valorará la interfaz y estética (calidad visual, uso de color, tipografía digital y coherencia), interacción y animación (micro-interacciones, transiciones y respuesta al usuario), usabilidad y flujo (Facilidad de uso, arquitectura de la información y lógica), rendimiento y técnica (optimización, tiempos de carga y ejecución tecnológica).



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Interacción, experiencia de usuario y usabilidad: 40%

Micro-interacciones, transiciones, respuesta al usuario, facilidad de uso, arquitectura de la información y flujo.

Diseño de interfaz y estética digital: 30%

Calidad visual, uso de color, tipografía digital, coherencia gráfica y personalidad.

Ejecución técnica y rendimiento: 30%

Optimización, desarrollo, adaptación a dispositivos y calidad de implementación.



ENTREGABLES:

- **Pieza interactiva.** URL funcional, app descargable o prototipo navegable que permita experimentar la pieza. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, decisiones de diseño –UI, interacción, flujo– y solución técnica implementada. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** vídeo demo, walkthrough de navegación, prototipos, detalles de interacción o animación. OPCIONAL.





T

4.1.7 DIRECCIÓN DE ARTE

Es la disciplina que orchestra todos los elementos visuales para crear una estética unificada y potente. Una dirección de arte sobresaliente combina visión global, criterio estético y coherencia visual para potenciar la idea. El Jurado premiará el uso creativo del diseño como generador de valor, destacando trabajos por su capacidad de diferenciación, claridad, consistencia y personalidad, aportando credibilidad y singularidad a la propuesta.

Se pueden presentar piezas de formato impreso, audiovisual, digital o experiencial. En el caso de las piezas audiovisuales, también se valorará el diseño de producción, entendido como la estética general de la pieza, incluyendo decorados, localizaciones y la integración del estilismo en el conjunto.

CRITERIOS DE VALORACIÓN



Concepto y estilo visual: 40%

Originalidad estética, personalidad, coherencia con la idea y relevancia del “look”.

Composición y coherencia visual: 30%

Jerarquía, equilibrio, uso del espacio e integración de tipografía, imagen y color en un sistema unificado.

Ejecución y refinamiento técnico: 30%

Calidad del acabado, atención al detalle, consistencia en la aplicación y nivel de craft en todos los elementos.

| _



ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas.** Gráficas, audiovisuales, digitales o experienciales que permitan valorar la dirección de arte en su conjunto. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto visual, decisiones estéticas y construcción del sistema visual. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Mockups, frames, aplicaciones, making of o detalles de producción y estilismo. OPCIONAL.

| _

| _





4.1.8 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

El Jurado premiará la mejor producción audiovisual presentada. Piezas con un cuidado especial de la producción, la ambientación, la composición, la iluminación, la ejecución y la técnica, que ayuden a aportar valor y diferenciación a una pieza o idea. Se evalúa la combinación y el uso de los recursos al servicio de la producción audiovisual y experiencial. También se valorará la superación de los retos que supusiera en términos de producción el planteamiento de la idea. Se evalúa la calidad del montaje en la pieza audiovisual, analizando desde el uso de recursos de edición hasta el correcto transcurso de la narración para la mejoría de la pieza. La evaluación podrá abarcar desde los efectos de sonido hasta el uso de la música, con temas de creación original o adaptados para la pieza.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Ejecución técnica: 50%

Incluye dirección, fotografía, arte, iluminación, sonido, postproducción, resolución de retos de producción, etc.

Adecuación de la idea a la producción: 30%

Montaje, narrativa y uso de recursos audiovisuales: 20%

| _



ENTREGABLES:

- **Pieza audiovisual.** OBLIGATORIO.
- **Memoria técnica de la producción.** Retos técnicos o logísticos y cómo se resolvieron, decisiones clave de realización, qué hacía especial la producción. OBLIGATORIO.
- **Créditos de producción.** Productora, realizador/a, director/a de fotografía, sonido, postproducción, etc.. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Mockups, frames, aplicaciones, making of o detalles de producción y estilismo. OPCIONAL.

| _

| _





T



4.2 CREATIVIDAD

En estas categorías se prioriza la potencia conceptual, la calidad creativa de la propuesta, su carácter innovador, su capacidad para acompañar a los objetivos de la marca planteados bien sean de notoriedad, impacto o transformación.





NUEVA

4.2.1 NAMING

El naming es una de las formas más complejas de síntesis creativa: debe condensar una propuesta de valor, una personalidad y una intención en una sola palabra o conjunto breve de palabras. El Jurado premiará el uso creativo y estratégico del lenguaje en la construcción de nombres de marca, productos, servicios, campañas, iniciativas o contenidos. Se valorarán especialmente aquellos namings originales y memorables que destaquen por su capacidad de diferenciación, claridad, personalidad y coherencia con el posicionamiento de la marca o la idea que representan.

Podrán participar en esta categoría nombres de nueva creación, ejercicios de renaming o conceptos creativos, siempre que formen parte de una solución de comunicación, branding, producto o lanzamiento.

Se valorará la originalidad y fuerza de la propuesta, su adecuación estratégica, su capacidad de evocación y recuerdo, así como su sonoridad, construcción lingüística y potencial de recorrido en el tiempo y en diferentes contextos de uso.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Calidad del naming: 40%

Originalidad, memorabilidad, sonoridad, claridad, personalidad y capacidad de diferenciación.

Adecuación estratégica: 30%

Coherencia con la marca, producto o idea, relevancia respecto al posicionamiento y capacidad de representar su propuesta de valor.

Potencial de uso y recorrido: 30%

Versatilidad, capacidad de activación en distintos contextos, escalabilidad, permanencia y eficacia expresiva.

ENTREGABLES:

- **Pieza.** Presentación del nombre en su contexto de uso: marca, producto, campaña, lanzamiento, pieza gráfica, audiovisual o digital. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el significado del naming, la lógica de construcción, su relación con la estrategia y el contexto de aplicación. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Alternativas descartadas, sistema verbal, aplicaciones del nombre o piezas de contexto. OPCIONAL.





4.2.2 BRANDING

(ANTIGUA IDENTIDAD CORPORATIVA)

El Jurado premiará aquellas estrategias y construcciones de marca capaces de definir una personalidad diferencial, relevante y coherente a través de una idea de marca sólida.

Se valorará especialmente la capacidad de construir universos de marca con una voz propia, un posicionamiento claro y una expresión distintiva capaces de conectar emocional y culturalmente con su audiencia.

Podrán participar proyectos de creación o redefinición de marcas, productos, servicios o iniciativas que destaquen por la construcción de un territorio conceptual y expresivo consistente, independientemente de sus aplicaciones o soportes.

En esta categoría no se premia solamente la ejecución gráfica, sino la capacidad de la marca para construir significado, generar reconocimiento y desarrollar una identidad coherente a través del tono, el relato, el lenguaje, los códigos expresivos y la experiencia global de marca.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Construcción conceptual y posicionamiento: 40%

Claridad estratégica, diferenciación, relevancia cultural y solidez de la idea de marca.

Identidad verbal, visual y sistema expresivo: 30%

Tono, narrativa, lenguaje, desarrollo de diseño gráfico, personalidad y coherencia de los códigos de marca.

Capacidad de conexión y consistencia: 30%

Coherencia en la experiencia de marca, memorabilidad, adaptación y potencial de construcción a largo plazo.

ENTREGABLES:

- **Sistema de marca.** Presentación de la identidad visual, incluyendo narrativa, tono, posicionamiento y principales aplicaciones. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto de marca, construcción estratégica, tono y desarrollo del universo expresivo. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Manual de identidad visual, manifiesto, arquitectura de marca, campañas, activaciones o aplicaciones de contexto. OPCIONAL.





4.2.3 COPY



El jurado premiará el uso creativo de la redacción publicitaria como generador de valor, diferenciación, recuerdo e influencia. Podrá participar en esta categoría cualquier tipo de texto publicitario que forme parte de cualquier pieza publicitaria, independientemente del medio en que haya sido difundida. Podrán presentarse copias individuales y/o campañas pertenecientes al mismo anunciante y producto.

En esta categoría entran a competir todos los géneros redaccionales: titulares, bodycopies, claims de marcas, letras de canciones, guiones, locuciones, cuñas de radio, etc. Los proyectos se valorarán tanto por la historia que explican como por sus diálogos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Calidad de la redacción y ejecución del copy: 50%

Estilo, precisión, ritmo, tono, riqueza del lenguaje, construcción de frases y dominio del oficio.

Creatividad y originalidad expresiva: 30%

Capacidad de sorprender, uso innovador del lenguaje, giros, recursos retóricos y diferenciación.

Contribución al mensaje y eficacia comunicativa: 20%

Claridad, capacidad de transmitir la idea, adecuación al medio y al público, impacto y memorabilidad.

| _

_ |



ENTREGABLES:



- **Pieza o conjunto de piezas.** Texto/s presentados en su contexto original: gráfica, audio, vídeo, digital, etc. En caso de audio o vídeo, incluir transcripción. OBLIGATORIO.

- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, enfoque del copy, tono y decisiones de escritura. OBLIGATORIO.

| _

_ |





4.2.4 RADIO



Podrán participar en esta categoría todas aquellas cuñas publicitarias o acciones especiales en radio (convencional o digital) o plataformas (Podimo, Spotify...). Se podrá participar en la categoría con una pieza individual o con una campaña de varias cuñas, siempre que la pieza haya sido difundida por el medio o plataforma.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Idea y concepto creativo: 40%

Originalidad, potencia de la idea y capacidad de diferenciación.

Guion y uso del lenguaje sonoro: 30%

Estructura, diálogos, ritmo, uso de la voz, silencios y recursos propios del medio.

Impacto y memorabilidad: 30%

Claridad del mensaje, capacidad de recuerdo y eficacia comunicativa.



ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas de audio.** Cuña o conjunto de cuñas en formato .mp3 tal y como han sido emitidas en radio o plataformas. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, enfoque creativo y uso del medio. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Transcripción del guión, piezas adicionales de campaña o contexto de difusión. OPCIONAL.





4.2.5 EXTERIOR



Podrán participar en esta categoría todas aquellas campañas, piezas o acciones desarrolladas específicamente para el medio exterior: vallas, marquesinas, MUPI, OPI, banderolas, lonas, soportes digitales exteriores y cualquier otro formato de publicidad outdoor.

El jurado valorará especialmente la capacidad de adaptación creativa al medio y a sus condicionantes físicos y contextuales: espacio disponible, distancia de visualización, tiempo de impacto, entorno urbano y convivencia con el soporte. No se premiará únicamente la adaptación técnica o el simple redimensionado de una gráfica preexistente, sino aquellas propuestas concebidas o reinterpretadas estratégicamente para maximizar la eficacia, legibilidad, notoriedad y potencia creativa en el medio exterior.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Idea y capacidad de impacto: 40%

Fuerza del concepto, capacidad de captar la atención de forma inmediata y ser “inevitable”.

Uso creativo del medio: 30%

Aprovechamiento del soporte exterior, integración con el entorno y originalidad en la ejecución.

Notoriedad y trascendencia: 30%

Capacidad de generar recuerdo, conversación y amplificación más allá del propio medio.



ENTREGABLES:

- **Pieza final.** Original/es tal y como han sido exhibidos en exterior: vallas, marquesinas, MUPI, OPI, etc. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, enfoque creativo y uso del medio. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Fotografías en contexto, adaptaciones, impacto en entorno real o difusión digital. OPCIONAL.





4.2.6 SOCIAL MEDIA

El Jurado valorará en esta categoría las soluciones creativas para redes sociales, cuya creatividad esté orientada a generar una gran conexión entre marca y consumidor.

Podrán participar en esta categoría aquellas acciones y campañas que hayan sido creadas para ser difundidas en cualquiera de las redes sociales existentes.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Idea y enfoque social-first: 40%

Originalidad, adecuación al lenguaje de las plataformas y capacidad de sentirse nativo, no publicitario.

Interacción y engagement: 30%

Capacidad de activar a la audiencia, generar conversación, participación y compartición.

Relevancia cultural e impacto: 30%

Conexión con el contexto, timing, uso de códigos sociales y resultados orgánicos/PR.

ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas.** Contenido o campaña en redes sociales tal y como ha sido publicado en la/s plataforma/s. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, el enfoque social-first, la interacción generada y el contexto cultural. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** métricas de engagement, capturas, resultados orgánicos, cobertura o evolución de la campaña. OPCIONAL.





NUEVA

4.2.7 MEJOR USO DE LA INFLUENCIA

Podrán participar en esta categoría aquellas campañas o acciones que hayan utilizado de forma estratégica a creadores, influencers o líderes de opinión para amplificar el mensaje de una marca. Se premiará la capacidad de la marca para entender el ecosistema de la influencia, colaborando con perfiles que aporten credibilidad, relevancia y conexión real con sus comunidades.

CRITERIOS DE VALORACIÓN



Estrategia de influencia: 50%

Selección de perfiles, adecuación al target, coherencia con la marca y planteamiento estratégico.



Autenticidad e integración: 30%

Naturalidad en la colaboración, respeto al lenguaje del creador y credibilidad del contenido.

Impacto y resultados: 20%

Engagement, conversación generada, alcance cualitativo y relevancia de la acción.

| _



_ |

ENTREGABLES:

- **Vídeo resumen del caso.** Con una extensión máxima de 2 minutos. OBLIGATORIO.
- **Piezas originales publicadas por los creadores/influencers participantes.** OBLIGATORIO.
- **Memoria explicativa de la estrategia de influencia.** Texto de entre 200 y 400 palabras incluyendo objetivos, selección de perfiles y planteamiento de la acción. OBLIGATORIO.
- **Datos de resultados y métricas relevantes.** Engagement, alcance, interacción, earned media, conversación generada, etc. OBLIGATORIO.

| _

_ |





4.2.8 SPOT

Podrán participar en esta categoría todas aquellas piezas audiovisuales, ya sean spots individuales o campañas de varios spots pertenecientes al mismo anunciante, producto o servicio, y que hayan sido difundidas en medios audiovisuales (TV, Digital o Cine) durante el periodo de vigencia. Los spots no podrán superar los 60 segundos de duración.

El jurado debe buscar la potencia del concepto narrativo. Valorar originalidad y disrupción, insight, calidad del storytelling, memorabilidad, conexión cultural (potencial para ser compartida). Tratar de obviar el craft. Dar valor a la valentía creativa y a la claridad del mensaje.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Idea y concepto creativo: 50%

Originalidad, disrupción, insight y capacidad de diferenciarse.

Storytelling y construcción narrativa: 30%

Calidad del relato, desarrollo de la historia, ritmo y claridad del mensaje.

Impacto y conexión: 20%

Memorabilidad, conexión cultural, capacidad de generar conversación y ser compartido.



ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas audiovisuales.** Spot o conjunto de spots, con duración máxima de 60 segundos por pieza. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto creativo, insight y enfoque narrativo. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Versiones de campaña, piezas adicionales o contexto de difusión. OPCIONAL.





4.2.9 BRANDED CONTENT

Podrán participar en esta categoría todos aquellos activos de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplen un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tienen el fin de comunicar el propósito y los valores de la marca, conectando con una audiencia que, al encontrarlos relevantes, les dedica voluntariamente su tiempo de atención. La IDEA no es vender un producto de forma directa, sino generar un activo de entretenimiento, información o utilidad que el público elija consumir voluntariamente.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Valor del contenido: 50%

Capacidad real de entretener, informar o aportar utilidad; contenido  que el usuario elige consumir.

Idea y originalidad del formato: 30%

Capacidad de innovar en la forma de contar y frescura del planteamiento.

Integración de la marca: 20%

Papel de la marca en el contenido: la marca como motor, no como interrupción, coherencia con sus territorios y cultura de marca.



| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza o ecosistema de piezas.** Contenido o campaña de branded content en su formato original: vídeo, audio, libro, app, serie, etc. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, el papel de la marca y el valor del contenido para la audiencia. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Capítulos adicionales, piezas derivadas, datos de consumo o contexto de difusión. OPCIONAL.

| _

_ |





4.2.10 CAMPAÑA SOCIAL

Podrán participar en esta categoría todas aquellas campañas con temática social desarrolladas por marcas, ONGs, fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, sea cual sea su ámbito de actuación.

En esta categoría, la creatividad no se mide por su capacidad de generar ventas, sino por su capacidad de generar impacto real. Se premian aquellas ideas que consiguen movilizar, concienciar o provocar un cambio tangible en la sociedad. El jurado deberá valorar las iniciativas con un compromiso auténtico.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Idea y originalidad creativa: 35%

Innovación en la forma de abordar el problema y activar a la audiencia.

Insight social, legitimidad y propósito: 35%

Relevancia del problema abordado, profundidad del insight, coherencia de la marca o entidad con la causa, autenticidad y credibilidad.

Impacto y efectividad: 30%

Resultados demostrables y capacidad de movilización.

| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas.** Campaña en sus diferentes formatos: gráfica, audiovisual, digital, activación, etc. OBLIGATORIO.

- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el problema social abordado, el concepto, el enfoque creativo y el impacto conseguido. OBLIGATORIO.

- **Material complementario.** Datos de impacto, métricas, resultados, cobertura en medios o desarrollo de la campaña citando fuentes originales. OPCIONAL.

| _

_ |





NUEVA

4.2.11 CAMPAÑA PR

Podrán participar en esta categoría aquellas campañas o acciones diseñadas para generar notoriedad a través de medios ganados (earned media), sin depender principalmente de la inversión publicitaria. Se incluyen iniciativas que hayan logrado cobertura en medios, conversación pública o amplificación orgánica a partir de una idea relevante. Se premian aquellas ideas concebidas para ser contadas por otros: medios, creadores o la propia audiencia.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

T

Potencial de noticiabilidad e idea: 40%

Capacidad de la idea para convertirse en noticia relevante, interés intrínseco para medios y audiencia.

Planificación y ejecución: 30%

Enfoque estratégico, selección de canales, portavoces y capacidad de activar la cobertura.

Capacidad de movilización mediática: 30%

Relevancia de los medios obtenidos, profundidad de la cobertura, conversación generada y credibilidad.

ENTREGABLES:

- **Pieza o caso presentado.** campaña o acción documentada mediante case, clips de medios, cobertura o evidencias de earned media. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre la idea, estrategia de PR, activación y resultados obtenidos. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Recortes de prensa, enlaces, métricas, cobertura, conversación en redes o resultados cualitativos. OPCIONAL.





NUEVA

4.2.12 ACTIVACIÓN DE MARCA



Podrán participar en esta categoría aquellas acciones o campañas diseñadas para activar la marca a través de una experiencia directa con el público, ya sea en entornos físicos, digitales o híbridos. Se premian aquellas ideas que convierten al consumidor en protagonista, generando una interacción significativa con la marca. A diferencia de la publicidad tradicional, aquí la marca no solo comunica: se vive, se prueba o se experimenta. En esta categoría tienen cabida, entre otras, instalaciones, pop-ups, intervenciones efímeras, acciones en punto de venta, experiencias inmersivas, activaciones en espacio público o propuestas híbridas participativas.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Idea y concepto de activación: 50%

Originalidad, capacidad de involucrar al usuario y relevancia de la propuesta.

Interacción y experiencia de usuario: 30%

Nivel de participación, calidad de la experiencia y conexión con la audiencia.

Impacto y amplificación: 20%

Capacidad de generar notoriedad, conversación y recorrido más allá de la activación.

ENTREGABLES:

- **Caso.** Activación documentada mediante vídeo, imágenes o case que permita entender la experiencia y la participación del público. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, la mecánica de la activación y la interacción generada. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Fotografías, vídeos adicionales, resultados, métricas o amplificación en medios y redes. OPCIONAL.





4.2.13 EVENTO



Podrá participar cualquier tipo de encuentro físico concebido como punto de contacto entre la marca y su audiencia, ya sea para presentar, posicionar o activar un producto, servicio o territorio de marca. En esta categoría se premia la capacidad de transformar una idea en una experiencia vivencial relevante. No se trata de valorar el despliegue técnico o el presupuesto, sino la fuerza del concepto y su capacidad para generar una conexión real con el público, dejando un recuerdo duradero o provocando un cambio de percepción o comportamiento. 

A diferencia de la categoría Activación de Marca, la categoría Evento pone el foco en experiencias planificadas y organizadas en un espacio y tiempo concretos, dirigidas a una audiencia convocada o invitada previamente, donde la producción, la experiencia global y la puesta en escena son elementos fundamentales de la acción.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Concepto y experiencia: 40%

Originalidad, capacidad de generar una vivencia única y memorable.

Integración de la marca: 30%

Coherencia con los valores de marca y naturalidad en la experiencia.

Participación e interacción: 20%

Nivel de implicación del usuario, calidad de la interacción y profundidad de la experiencia.

Impacto y amplificación: 10%

Capacidad de generar conversación, notoriedad, PR y difusión en redes.



| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Caso.** Evento documentado mediante vídeo e imágenes que permitan entender la experiencia en su conjunto. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto, la experiencia generada el rol de la marca y la interacción con el público. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Fotografías, vídeos adicionales, cobertura en medios, resultados, métricas, o participación del público. OPCIONAL.

| _



_ |





4.2.14 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

En esta categoría podrán participar todas aquellas campañas en las que la originalidad radique en el pensamiento estratégico. Es decir, aquellas estrategias cuya innovación en su definición o creatividad en la interpretación del contexto cultural o competitivo de la categoría, hayan sido fundamentales para el éxito o la notoriedad de la campaña. El Jurado valorará la singularidad de las propuestas estratégicas, prestando especial atención a aquellas que hayan supuesto un cambio. Se premia la claridad, diferenciación e innovación en la definición de objetivos y en la planificación estratégica. Se juzga la excelencia en el diseño y planificación de acciones dirigidas a alcanzar objetivos de comunicación y construcción de marca.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Pensamiento estratégico: 50%

Inteligencia del enfoque, originalidad en la solución y coherencia del plan de acción.

Insight y definición del reto: 30%

Claridad del problema, profundidad y relevancia del insight identificado.

Resultados e impacto: 20%

Capacidad de la estrategia para generar resultados en negocio, marca o cultura.

T

ENTREGABLES:

- **Caso.** Case en vídeo y/o documento que explique la estrategia, el reto, el enfoque y los resultados. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Datos, métricas, contexto de mercado, piezas de campaña o desarrollo estratégico. OBLIGATORIO.





4.2.15 CAMPAÑA GLOBAL

Podrán participar en esta categoría todas aquellas campañas que hayan sido desarrolladas y difundidas de forma integrada a través de varios medios y canales.

Se premiarán aquellas ideas capaces de desplegarse de manera coherente y consistente en distintos formatos, manteniendo la fuerza del concepto y adaptándose con inteligencia a cada medio. No se trata de la suma de piezas, sino de la solidez de una idea que vive y evoluciona en un ecosistema de canales.

CRITERIOS DE VALORACIÓN



Idea y concepto global: 50%

Fuerza de la idea, capacidad de sostenerse en distintos medios y coherencia del concepto.

Integración y uso de medios: 30%

Cómo la campaña se adapta a cada canal, aportando valor sin perder consistencia.

Consistencia e impacto: 20%

Unidad del conjunto, memorabilidad y capacidad de generar una experiencia de marca sólida.



| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas.** Campaña completa con sus diferentes ejecuciones en los distintos medios. OBLIGATORIO.

- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el concepto global, la estrategia de medios y la coherencia entre piezas. OBLIGATORIO.

- **Material complementario.** Case de campaña, piezas adicionales, contexto de difusión o resultados. OBLIGATORIO.



| _

_ |





4.3 ESPECIALES

Las Categorías Especiales reconocen aquellas iniciativas profesionales, empresas e instituciones que, por su trayectoria, aportación al sector, talento emergente o impacto en el desarrollo económico y social, merecen un reconocimiento destacado dentro de los Premios Alce. Este bloque incluye los premios dirigidos a estudiantes y jóvenes talentos, así como reconocimientos honoríficos y distinciones especiales a anunciantes, agencias y proyectos vinculados al impulso del territorio y la creatividad.

- Estas categorías son evaluadas por la Junta de la Asociación 361º o por jurados creados ad hoc.





4.3.1 JÓVENES DISEÑADORES

Este galardón, otorgado en colaboración con la EASDA (Escuela de Arte y Superior De Diseño de Alicante), premia a estudiantes de dicha institución según lo descrito en:

<https://www.asociacion361.es/jovenesdiseñadores>



4.3.2 JÓVENES CREATIVOS

Este galardón, otorgado en colaboración con la UA (Universidad de Alicante), premia a estudiantes de dicha institución según lo descrito en:

<https://www.asociacion361.es/jovenescreativos>



4.3.3 ALCE DE HONOR

Se trata de una categoría que reconoce la trayectoria en el sector publicitario de la provincia de Alicante por parte de un/una profesional de reconocido prestigio. La elección del profesional a premiar no quedará a cargo del jurado sino de la Junta Directiva de la Asociación. Así mismo cualquier miembro de la Junta de la Asociación puede presentar una propuesta debidamente justificada. La Junta evaluará a los candidatos/as en cada caso.





4.3.4 PREMIOS GENERALITAT VALENCIANA A LA CREATIVIDAD CON IMPACTO LOCAL



GENERALITAT
VALENCIANA



En esta categoría podrán participar agencias y profesionales de toda la Comunidad Valenciana. El premio "creatividad con impacto local", otorgado por la Generalitat Valenciana en el contexto de Premios Alce, es un reconocimiento para las ideas, campañas o proyectos de comunicación que han generado un beneficio tangible (social, económico, cultural o ambiental) en cualquier punto de la Comunitat Valenciana. Se premia la capacidad de la creatividad para conectar con la identidad de nuestra tierra y actuar como motor de cambio y progreso para sus ciudadanos.

El jurado valorará especialmente las piezas, campañas o acciones de comunicación que demuestren una conexión profunda con la identidad, la cultura, la economía o los retos sociales del territorio, entendiendo por este cualquier espacio comprendido en la Comunidad Valenciana. Se premiará el ingenio para resolver desafíos locales, el uso de insights propios del territorio y, sobre todo, la capacidad de generar un cambio positivo medible en la comunidad, ya sea a nivel comercial, social o cultural.

El jurado, elegido ad hoc para esta categoría, valorará proyectos que no solo sean "creativos" en el sentido estético, sino que demuestren una utilidad real para el territorio valenciano.

Se podrán presentar todo tipo de campañas, piezas o acciones cuyo anunciante sea institución, empresa, asociación, organización mixta, ong, cualquier entidad del ámbito de la comunidad valenciana, siempre que el jurado considere probado el beneficio aportado a la comunidad o territorio y la originalidad en el planteamiento o la forma de generar dicho valor.

En esta categoría se diferencian dos subcategorías:

4.3.4.1 Impacto en Comunidad Valenciana

4.3.4.2 Impacto local de proximidad

La inscripción en estas dos subcategorías no tiene coste.





NUEVA

4.3.4.1 IMPACTO EN COMUNIDAD VALENCIANA

Dirigido a campañas con inversión en medios, exterior, TV o radio regional y grandes producciones. Pueden optar a esta categoría todas las campañas o acciones que tengan un impacto en el territorio de la Comunidad Valenciana, que hayan invertido en medios de comunicación de la CV para conseguir su objetivo y cuyo presupuesto total sea superior a 15.000€ + IVA.



CRITERIOS DE VALORACIÓN

Idea y concepto creativo: 50%

Originalidad, disrupción y capacidad de diferenciarse.

Propósito, insight y conexión: 30%

Relevancia de los objetivos, capacidad para conectar con la identidad y actuar como motor de cambio y progreso para sus ciudadanos.

Beneficios tangibles y efectividad: 20%

Resultados demostrables a nivel social, económico, cultural o ambiental y capacidad de movilización en toda la Comunidad Valenciana.

T

| _

_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas.** Campaña en sus diferentes formatos: gráfica, audiovisual, digital, activación, etc. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el problema social abordado, el concepto, el enfoque creativo y el impacto conseguido. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Datos de impacto, métricas, resultados, cobertura en medios o desarrollo de la campaña. OPCIONAL.

| _

_ |





NUEVA

4.3.4.2 IMPACTO LOCAL DE PROXIMIDAD

Campañas con presupuesto reducido (contratos menores de 15.000€), cuya difusión haya sido mayoritariamente orgánica (redes sociales, boca a boca, acciones de guerrilla, relaciones públicas). Se valora la repercusión de la idea en una comunidad específica (un pueblo, un barrio, un colectivo local). Pueden optar a esta categoría todas las campañas o acciones que tengan un impacto en una parte del territorio de la CV, y cuyo presupuesto total sea igual o inferior a 15.000€ + IVA.

CRITERIOS DE VALORACIÓN



Idea y concepto creativo: 50%

Fuerza de la idea, ingenio para suplir la falta de fondos, disrupción y capacidad de diferenciarse en el ámbito escogido.

Alcance y difusión orgánica: 30%

Resultados demostrables a partir de la inversión y de la difusión orgánica: RRSS, boca a boca, acciones de guerrilla, relaciones públicas...

Optimización del presupuesto: 20%

Diversidad y calidad de las piezas realizadas dentro del límite presupuestario.

| _



_ |

ENTREGABLES:

- **Pieza o conjunto de piezas.** Campaña en sus diferentes formatos: gráfica, audiovisual, digital, activación, etc. OBLIGATORIO.
- **Descripción breve.** Texto de entre 200 y 400 palabras sobre el problema social abordado, el concepto, el enfoque creativo y el impacto conseguido. OBLIGATORIO.
- **Material complementario.** Datos de impacto, métricas, resultados, cobertura en medios o desarrollo de la campaña. OPCIONAL.



| _

_ |





4.3.5 AGENCIA REVELACIÓN



El premio se otorgará a aquella agencia que, sin haber conseguido ningún Alce en ediciones anteriores, haya obtenido el mayor número de premios y/o trabajos finalistas en la presente edición. El premio Alce tendrá un valor de 3 puntos y el trabajo finalista el valor de 1 punto. En caso de empate, se aplicarán de forma sucesiva los siguientes criterios para determinar la agencia ganadora:

- Proporción trabajos premiados/finalistas respecto a trabajos presentados (prevalecerá la agencia con un cociente mayor).
- Antigüedad (prevalecerá la agencia de formación más reciente).
- Premios obtenidos por la agencia durante el año en curso y el anterior en otros festivales.

Es una decisión que toma la junta a partir de las valoraciones aportadas por el jurado.



4.3.6 ANUNCIANTE DEL AÑO

Se trata de una categoría en la que resulta elegida la marca anunciante más premiada en esa edición. Cada marca ganadora de un Alce obtendrá 3 puntos, mientras que los finalistas sumarán 1 punto por pieza en lista corta.

Es una decisión que toma la junta a partir de las valoraciones aportadas por el jurado.



4.3.7 AGENCIA DEL AÑO

Se premiará, por criterios matemáticos a la agencia que haya tenido mejores resultados en la presente edición de los premios. Es una categoría a la que los participantes no pueden inscribirse. Para ello, se sumará el valor de las campañas premiadas de la siguiente manera:

- Los premios Alce ganados tendrán un valor de 3 puntos.
- Los finalistas sumarán 1 punto por pieza en lista corta.

Puede darse el empate de entre varias agencias.





T

XXIV EDICIÓN DE LOS
PREMIOS ALCE a la
comunicación innovadora,
original, creativa,
transgresora, útil y bella.



Asociación de
Publicidad
de la Provincia
de Alicante



GENERALITAT
VALENCIANA

