



ENTRY KIT

Preparándose para entrar



| CANNES LIONS

CONTENIDO

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA:
PREPARÁNDOSE PARA PARTICIPAR

PRIMEROS PASOS

MARCA

Marca Creativa	05
----------------	----

CLÁSICO

Audio y Radio	07
Película	10
Exterior	14
Impresión y Publicación	18

ARTE

Diseño	21
Arte Digital	25
Arte de la Película	28
Arte de la Industria	30

COMPROMISO

B2B creativo	36
Datos Creativos	38
Directo	41
Medios	45
PR	51
Social y Creador	55

ENTRETENIMIENTO

Entretenimiento	60
Leones de entretenimiento para juegos	64
Leones de entretenimiento para la musica	67
Leones de entretenimiento por el deporte	70

CONTENIDO

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA:
PREPARÁNDOSE PARA PARTICIPAR

EXPERIENCIA

Experiencia y activación de marca	74
Transformación empresarial creativa	78
Comercio creativo	81
Innovación	84
Lujo	85

BUENO

Vidrio: El León para el cambio	87
Metas de desarrollo sostenible	88

SALUD

Salud y Bienestar	91
Industria farmacéutica	100

ESTRATEGIA

Efectividad Creativa	110
Estrategia creativa	113

TITANIO

Titanio	116
---------	-----

DIRECTICES PARA EL MATERIAL DE APOYO

Inicio de la participación	117
Directrices para el material de apoyo	123
Principales consejos para su película de caso	133

¿LISTO PARA EMPEZAR?

ESTE ES EL PROCESO

1. Nombrar un gerente de premios

Elija a alguien dentro de su empresa para coordinar su participación y actuar como el primer punto de comunicación con nosotros.

2. Consulte las normas y la elegibilidad

Verifique la elegibilidad de su trabajo consultando nuestras fechas clave, fechas límite y otros criterios. Puede encontrar un resumen [aquí](#), pero asegúrese de que descargue el [Kit de participación: Normas](#) para la lista completa.

3. Conocer los Premios

Una vez que ha consultado cómo asegurarse de que su trabajo es elegible, utilice este Kit de participación para explorar dónde le vendría bien entrar. Este documento detalla cada uno de los Lions, sus categorías y sus criterios de evaluación.

4. Explore nuestras guías y recursos

Lea la [Guía de los Premios](#) para un recorrido paso a paso de cómo entrar y lo que ocurre una vez entregada la participación. A continuación, eche un vistazo a nuestra guía «Qué necesitas saber», disponible en las [páginas Lions](#) para consejos específicos de un Premio, junto con ejemplos de ganadores anteriores y reacciones del jurado. Finalmente, explore los Puntos [Destacados de los Ganadores](#) para ver ejemplos de trabajos ganadores e ideas de los premiados.

5. Crear tus entradas

Una vez que hayas elegido el o los Lions en los que quiere inscribir su trabajo, inicie sesión en el [portal de Premios](#) y siga las instrucciones para crear una inscripción. El proceso de participación es intencionalmente riguroso para proteger el prestigio del ganador, así que asegúrese de darse tiempo suficiente para completarlo.

6. Apoyo a la participación

La sección final de este Kit de participación contiene definiciones útiles y directrices de material de apoyo. Si tiene alguna pregunta, vaya a la página de Ayuda en el portal o a la [página de FAQ](#) (Preguntas más frecuentes) en el sitio web. Si no encuentra las respuestas que busca o le gustaría obtener ayuda en la selección de categoría, [contacte con nosotros](#).

7. Enviar y pagar

Termine la sesión solo cuando su participación esté completa al 100 %. Al enviar una participación, acepta pagar la tasa correspondiente de participación. Una vez enviada, su participación será comprobada cuidadosamente y podríamos ponernos en contacto con usted para que clarifique un punto o haga cambios.

8. Evaluación

Los jurados revisan todas las participaciones a lo largo de un proceso de varias etapas para determinar el trabajo que llega a la lista final y que luego recibe el premio. Asegúrese de que su encargado del Premio esté disponible durante todo este período, ya que el jurado puede tener preguntas sobre su trabajo.

9. Resultados

Las listas finales y los ganadores se anunciarán en www.lovethehework.com. Las fechas y periodos de cada anuncio estarán disponibles en la [página de fechas y tasas de los Premios](#).

10. Trofeos

Los trofeos y certificados se envían a las empresas participantes seleccionadas después del Festival. Sabemos que ganar es un esfuerzo de equipo, por lo que si desea compartir la emoción con otros miembros del equipo, se pueden solicitar trofeos y certificados duplicados para cualquier persona acreditada en la participación.

MARCA: LEONES DE MARCA CREATIVA

Leones de Marca Creativa reconoce la excelencia en las capacidades creativas que impulsan el éxito comercial sostenido de las marcas.

El trabajo debe demostrar cómo las marcas utilizan estratégicamente la creatividad en toda su organización para lograr un crecimiento empresarial medible, un retorno de la inversión claro, una participación significativa de la audiencia y un valor de marca a largo plazo.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 25 % de innovación creativa y originalidad; 25 % de alineamiento estratégico; 25 % de escalabilidad y sostenibilidad; 25 % de efectividad comercial.
- Este León reconoce a las marcas que demuestran un desarrollo de capacidad creativa interna excepcional a través de la transformación organizacional y la inversión estratégica en infraestructura creativa. En lugar de juzgar campañas individuales, este premio celebra las capacidades creativas y los enfoques estratégicos que generan crecimiento empresarial medible y valor de marca a largo plazo.
- Se debe dar crédito a todos los socios estratégicos o de implementación relevantes (por ejemplo, agencia, consultoría, socio tecnológico), pero el enfoque debe permanecer en el desarrollo de la capacidad interna de la marca.
- No hay fechas específicas de elegibilidad para el proyecto o iniciativa en sí dentro de este León. Sin embargo, los proyectos deben demostrar al menos 12 meses de implementación para mostrar un impacto sistemático, con evidencia de actividad en curso dentro del período de elegibilidad actual (6 de febrero de 2025 - 9 de abril de 2026).
- Las marcas pueden enviar el mismo proyecto a varias categorías, siempre que cada participación esté específicamente diseñada para demostrar su relevancia para esa categoría en particular. Sin embargo, el trabajo enviado al León de Marca Creativa no es elegible para enviarse a ningún otro León.

A. Marca Creativa Trabajo que transforma los conocimientos humanos en ventajas estratégicas, convirtiendo conceptos innovadores en resultados de negocio tangibles.	MATERIALES
A01. Talento & Cultura del Lugar de Trabajo NUEVO Reconocer proyectos transformadores que se centran en construir una infraestructura creativa invirtiendo en talento y liderazgo en todos los niveles y fomentando una cultura de la innovación. El trabajo debe demostrar cómo proyectos específicos desarrollaron liderazgo y habilidades creativas, hicieron evolucionar la cultura interna y generaron una transformación medible para posicionar a la organización en pos de un pensamiento innovador y una ventaja competitiva.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • Documento estratégico Opcional • URL • Apéndice
A02. Modelos de Colaboración y Asociación NUEVO Celebramos asociaciones pioneras que resuelven desafíos comerciales complejos y transforman el modo en que las organizaciones ofrecen valor, acceden a los mercados y desbloquean nuevas oportunidades que impulsan el crecimiento y la innovación. Los proyectos deben mostrar cómo la asociación generó un mejor posicionamiento en el mercado, la creación de nuevos mercados o métodos de captura de valor totalmente nuevos, permitiendo a la organización lograr un rendimiento innovador.	
A03. Tecnología Creativa e Innovación NUEVO Honrar la implementación creativa y la integración de soluciones tecnológicas que resuelven desafíos comerciales, transformar la forma en que las marcas operan, involucran al público o proporcionan servicios. El trabajo debe mostrar la aplicación estratégica de la creatividad que condujo a soluciones innovadoras, mejoró las capacidades operativas o facilitó nuevas formas de trabajar. El trabajo en esta categoría debe demostrar una implementación inventiva sobre un desarrollo estándar.	
A04. Operaciones Creativas e Innovación de Procesos NUEVO Reconocer soluciones creativas que transforman el modo en que opera una organización, desde la optimización de la cadena de suministro hasta la excelencia en la prestación de servicios. El trabajo debe demostrar cómo el proyecto cambió el pensamiento organizacional, refinó los procesos, mejoró la agilidad e impulsó la capacidad de respuesta del mercado en las principales funciones comerciales.	
A05. Experiencia del Cliente y Personalización NUEVO Trabajo que transforma las interacciones con los clientes a través de la creatividad mediante el desarrollo de culturas, procesos y equipos innovadores centrados en el cliente. Celebramos las marcas que mejoran creativamente la forma en que entienden, sirven y conectan con sus audiencias para ofrecer experiencias personalizadas, fluidas y memorables. Los proyectos deben mostrar cómo la inversión en capacidades de experiencia del cliente transformó el modo en que la organización opera y ofrece valor a los clientes.	

A06. Efectividad de Marketing y Crecimiento NUEVO Celebramos plataformas de marca duraderas que han generado crecimiento a través de una inversión creativa sostenida, reinversión regular y ejecución consistente. El trabajo debe demostrar cómo el compromiso creativo generó un impacto acumulativo en la construcción de la marca y un impacto comercial medible, al tiempo que evolucionó a través de múltiples campañas, canales y momentos culturales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • Documento estratégico Opcional • URL • Apéndice
A07. Posicionamiento de Marca NUEVO Honrar el posicionamiento estratégico de la marca que se integra en el ADN organizacional para transformar la percepción del mercado y desbloquear nuevos segmentos de audiencia. El trabajo debe mostrar cómo la reinversión creativa fortaleció el valor de la marca y mejoró la relevancia en el mercado al ofrecer una base de marca unificada que proporciona experiencias consistentes y diferenciadas en todos los puntos de contacto.	

CLÁSICO: LEONES DE RADIO Y AUDIO

Los Leones de Radio y audio celebran la creatividad que está conectada al sonido; trabajo que comunica un mensaje de marca a través de la excelencia de audio, la innovación sonora o una narración auditiva superior a través de las ondas de radio y las transmisiones digitales.

- Los criterios principales considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Audio y Radio, siempre que las categorías elegidas sean relevantes. Sin embargo, el mismo trabajo solo se puede ingresar una vez en 'D. Audio y Radio: Sectores'.
- En las secciones B y D, cada ejecución constituye una entrada y todas las ejecuciones deben haberse ejecutado dentro del período de elegibilidad.
- En las secciones A y C las ejecuciones múltiples deben ingresarse como una sola entrada. Sin embargo, todas las ejecuciones de audio y radio deben haberse ejecutado dentro del período de elegibilidad.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. INNOVACIÓN EN AUDIO Y RADIO	MATERIALES
Uso innovador del medio de audio para comunicar el mensaje de una marca. Trabajo que mejora y revitaliza la experiencia de los consumidores al permitirles interactuar y responder al contenido de audio.	
A01. Uso de Audio y Radio como medio El uso innovador o creativo del audio y la radio como medio, con evidencia de cómo se utilizó de forma creativa e innovadora para comunicar el mensaje de la marca.	Obligatorio • Película de caso Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG • Archivo de audio
A02. Uso de tecnología de audio y radio Ideas con visión de futuro que mejoran directamente la experiencia del oyente. Esto podría incluir, entre otros, el uso de aplicaciones o tecnología móvil / web, desarrollo de software y tecnología que demuestre un desarrollo en el proceso de producción y distribución de audio.	
A03. Activación de voz La aplicación y el uso innovadores de plataformas de voz y tecnologías activadas por voz para crear una narración interactiva / inmersiva que impulsa el compromiso y mejora la experiencia del oyente.	
A04. Contenido de marca / Podcasts Contenido / programación pagados, patrocinados o financiados por la marca en todas las plataformas de audio, incluidas estaciones de radio, plataformas de transmisión, podcasts, patrocinio de programas, etc. Contenido que ejemplifica el mensaje / la ética de la marca y mejora la experiencia del oyente. <i>Proporcione un archivo de audio de muestra de hasta 30 minutos.</i>	
A05. Colocación de contenido La creación y ubicación contextualmente relevante de mensajes patrocinados dentro de la programación adecuada.	
A06. Creatividad basada en audio La integración innovadora de diferentes elementos o canales impulsados por audio que se complementan y construyen entre sí para comunicar el mensaje de la marca y / o cambiar la conciencia y las actitudes de los consumidores.	

B. EXCELENCIA EN AUDIO Y RADIO	MATERIALES
B01. Uso de la música Incluidos, pero no limitados a, composición original, grabaciones con licencia o versiones adaptadas/alteradas de una grabación existente.	Obligatorio • Archivo de audio Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Diseño de sonido El proceso de especificar, adquirir, manipular o generar elementos de audio, incluidos efectos de sonido, grabaciones de ubicación, "Atmos", etc.	
B03. Guión Reconoce la capacidad del guión para transformar creativamente una idea de marca o un mensaje en un contexto de audio que mejora la experiencia del oyente y cumple con los límites del resumen y las regulaciones regionales. <i>Los guiones deben ser específicos para el medio de audio. Aquí no se aceptarán guiones para trabajos cinematográficos a menos que este se ejecute como contenido de audio independiente.</i>	
B04. Reparto y Actuación Reconoce la entrega general del guion a través de la interpretación, donde la interpretación de la voz es fundamental para el éxito del anuncio. Esto puede incluir tono y ritmo, uso de acentos o suplantación, etc.	

C. CULTURA Y CONTEXTO Trabajo de audio que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. Si envía más de una ejecución, cargue todas las ejecuciones en un solo archivo con un espacio para indicar cada nueva ejecución.	MATERIALES
C01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Archivo de audio Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	
C03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	
C04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
C05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
C06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
C07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o D07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección D. Audio y Radio: Sectores.</i>	
C08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
C09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

D. AUDIO Y RADIO: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
D01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en D04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Archivo de audio Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en D07.</i>	
D03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
D04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
D05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
D06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
D07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o C07. Categoría de Propósito corporativo y responsabilidad social en la sección C. Cultura y contexto.</i>	

CLÁSICO: LEONES DE PELÍCULA

Los Leones de Cine celebran la creatividad de la imagen en movimiento.

El trabajo debe demostrar una narración de marca brillante destinada a una pantalla; contenido filmado creado para TV, cine, en línea y experiencias fuera del hogar.

- Los criterios principales considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.
- No hay un límite general para la cantidad de veces que la misma obra se puede ingresar en la película, siempre y cuando las categorías elegidas sean relevantes. Sin embargo, la misma obra solo podrá introducirse una vez en la sección 'A. TV / Cinema Film: Sectores' y una vez en la sección 'B. Película en línea: Sectores'.
- En las secciones A, B, C y D cada ejecución constituye una entrada. En las secciones E y F se pueden introducir varias ejecuciones como una sola obra. Sin embargo, todas las ejecuciones de la película deben haberse ejecutado dentro del período de elegibilidad.
- Se pueden ingresar varias ejecuciones de cortometraje como una sola obra hasta un máximo de 60 segundos. Cada microfilm debe tener una duración máxima de 15 segundos y todas las obras deben haberse publicado dentro del período de elegibilidad.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. TELEVISIÓN / CINE: SECTORES	MATERIALES
Películas que se emitieron en televisión o en cines. Todas las películas deben tener una duración de 180 segundos o menos. La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección. A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Película
A02. Asistencia Médica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o F07. Categoría Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección F. Cultura y Contexto.</i>	

B. PELÍCULA EN LÍNEA: SECTORES	MATERIALES
Películas que se emitieron en línea, incluidos anuncios pre-roll. La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
B01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en B04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Película • URL Opcional • Archivos AR/VR
B02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en B07.</i>	
B03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
B04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
B05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
B06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
B07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o E07. Categoría de Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección E. Cultura y Contexto.</i>	

C. PELÍCULA VIRAL	MATERIALES
C01. Película Viral Películas creadas con la intención principal de ser compartidas y / o distribuidas por el usuario en línea.	Obligatorio • Película • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

D. PANTALLAS & EVENTOS	MATERIALES
Películas que se emitieron en pantallas distintas de la televisión, el cine o en línea.	
D01. Pantallas & Eventos Películas proyectadas en eventos públicos y privados. Esto podría incluir, entre otros, recintos deportivos, festivales, exposiciones, ferias comerciales, entregas de premios, seminarios y presentaciones internas.	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

D02. Micropelícula Películas de formato corto realizadas para plataformas sociales. Esto podría incluir, entre otros, Facebook, X, TikTok, Instagram, Snapchat, etc. <i>Se pueden ingresar varias ejecuciones como una sola entrada hasta un máximo de 60 segundos. Cada microfilm debe tener una duración máxima de 15 segundos.</i>	Obligatorio • Película • URL Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
D03. Nuevas realidades y tecnología emergente Vídeo y contenido generado por computadora creado para experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites dentro de la película. Incluyendo, entre otros, fotografía, AR, VR, XR, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

E. INNOVACIÓN EN EL CINE Uso innovador del medio cinematográfico para comunicar el mensaje de una marca. Si está enviando una serie de películas, cargue todas las ejecuciones en un solo archivo de video con pizarras que denotan el inicio de la próxima ejecución.	MATERIALES
E01. TV / Película de cine Uso innovador de TV / Cine para comunicar el mensaje de una marca.	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Película en línea y viral Uso innovador de películas en línea para comunicar el mensaje de una marca.	Obligatorio • Película • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E03. Pantallas & Eventos Uso innovador de contenido cinematográfico que se muestra en eventos públicos y privados para comunicar el mensaje de una marca.	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE PELÍCULA

F. CULTURA Y CONTEXTO Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. Si está enviando una serie de películas, cargue todas las ejecuciones en un solo archivo de video con pizarras que denotan el inicio de la próxima ejecución.	MATERIALES
F01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
F02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	
F03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	
F04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
F05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
F06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
F07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. TV/Cine: Sectores o B07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección B. Cine en Línea: Sectores.</i>	
F08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
F09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

CLÁSICO: LEONES DE EXTERIOR

Los Leones de Exterior celebran la creatividad experimentada fuera de casa.

El trabajo deberá demostrar ideas que se comprometan en su campo. Debería aprovechar los espacios públicos para comunicar un mensaje o sumergir a los consumidores en una experiencia de marca.

- Los criterios principales considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar la misma obra en Exterior, siempre que las categorías elegidas sean relevantes. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Carteles: Sectores' y/o 'B. Pósters: Sectores'.
- En las secciones A y B, cada ejecución constituye una entrada y todas las ejecuciones deben haberse ejecutado dentro del período de elegibilidad.
- En las secciones C, D y E se pueden introducir varias ejecuciones como una sola obra. Sin embargo, todas las ejecuciones en Exteriores deben haberse ejecutado dentro del período de elegibilidad.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. CARTELERAS: SECTORES	MATERIALES
Lámina clásica de 2 dimensiones y vallas publicitarias digitales estáticas hechas para espacios de vallas publicitarias estándar. Esto puede incluir, pero no se limita a, autopistas y zonas de tránsito.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Prueba digital - JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o E07. Categoría de Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección E. Cultura y Contexto.</i>	

B. PÓSTERS: SECTORES Lámina clásica y carteles digitales estáticos realizados para espacios públicos. p.ej. supermercados, centros comerciales, aeropuertos, etc.	MATERIALES
B01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en B04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Prueba digital - JPG
B02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en B07.</i>	
B03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
B04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
B05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
B06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
B07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o E07. Categoría de Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección E. Cultura y Contexto.</i>	
C. AMBIENTAL Y EXPERIENCIAL Trabajo fuera de casa estándar, no estándar y de formato libre que aprovecha el uso de espacios, objetos y entornos públicos. Para vallas publicitarias / carteles digitales estáticos, ingrese A. Vallas publicitarias: Sectores o B. Carteles: Sectores.	MATERIALES
C01. Exposición Contenido en exhibición que incluye objetos y obras de arte promocionales diseñadas para generar un impacto significativo en la marca dentro del entorno fuera del hogar. El trabajo puede verse en espacios públicos, incluidas exposiciones, instalaciones y exhibiciones en la tienda.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
C02. Pantallas digitales interactivas/dinámicas Digital fuera del hogar (DOOH, siglas en inglés) que requiere animación o imagen en movimiento lineal o interacción y participación activa del consumidor mediante pantallas táctiles digitales, tecnología de movimiento, medios sociales y animación móvil.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
C03. Construcción especial Construcciones físicas y adaptaciones de sitios fuera del hogar, como exteriores de edificios, mobiliario urbano, señalización a gran escala y medio ambiente. Esto puede incluir, entre otros, sitios de gran tamaño, tiendas emergentes, sitios de forma 3D / no estándar, barreras para boletos y medios de piso.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
C04. Publicidad y eventos en vivo Activaciones fuera de casa que involucran algo en vivo y son presenciadas por una audiencia en tiempo real. El trabajo puede incluir actuaciones en vivo, demostraciones, conciertos de marca y eventos promocionales.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE EXTERIOR

C05. Experiencias Inmersivas/Interactivas Activaciones fuera de casa que involucran a consumidores. Incluyendo, entre otros, marketing experiencial, participación de consumidores y audiencia, interacción física y juegos interactivos, narración inmersiva, uso de dispositivos móviles, VR/AR, realidad mixta, instalaciones y experiencias multidimensionales.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
C06. Tránsito Publicidad no estándar o de formato libre utilizando vehículos o sitios / ubicaciones de tránsito. El trabajo puede incluir el uso de automóviles, trenes, autobuses, taxis, camiones, aviones, etc. o el uso de sitios de publicidad de tránsito y viajeros no estándar, como aparcamientos, aeropuertos, estaciones de autobuses y trenes, puertos de ferry, carreteras y pistas de conducción.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

D. INNOVACIÓN EN EXTERIORES El uso creativo y/o innovador del medio fuera de casa para comunicar el mensaje de la marca.	MATERIALES
D01. Sitio estándar Trabajo creado para sitios estándar fuera del hogar que expande los límites o amplía el alcance de los medios tradicionales fuera del hogar, incluidos vallas publicitarias, pósters, publicidad de tránsito, trenes de cercanías, paisajes de paredes, exhibiciones, publicidad callejera. <i>Si envía más de una ejecución, cargue todas las ejecuciones en una sola imagen de presentación digital.</i>	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración
D02. Ambiente exterior Trabajo creado para sitios exteriores, ambientales no estándar que aprovechan los espacios públicos, los objetos y los entornos y vanguardistas en su innovación.	Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D03. Tecnología Uso innovador de la tecnología para crear experiencias fuera de casa. Esto podría incluir, entre otros, el uso de dispositivos móviles con un fuerte punto de contacto fuera del hogar, imágenes holográficas, drones, realidad aumentada, imágenes generadas por computadora, algoritmos e inteligencia artificial.	

E. CULTURA Y CONTEXTO	MATERIALES
Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. Si envía más de una ejecución, cargue todas las ejecuciones en una sola imagen de presentación digital.	
E01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
E02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
E03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
E05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
E06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
E07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Vallas Publicitarias: Sectores o B07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección B. Pósters: Sectores.</i>	
E08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
E09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

CLÁSICO: LEONES DE IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN

Leones de Impresión y Publicaciones celebran la creatividad en circulación.

El trabajo deberá demostrar ideas que salten de la página. Las participaciones deben mostrar ingenio y destreza sobresaliente en los medios publicados, incluidos libros, revistas, portadas, materiales impresos y publicaciones digitales para distribución pública.

- Los criterios principales considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.
- Los carteles y vallas publicitarias no son elegibles aquí: consulte Leones de Exterior para este trabajo.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Impresión y publicación, siempre que las categorías elegidas sean relevantes. Sin embargo, el mismo trabajo solo se puede ingresar una vez en "A. Impresión: Sectores".
- En la sección A, cada ejecución constituye una entrada y todas las ejecuciones deben haberse ejecutado dentro del período de elegibilidad.
- En las secciones B, C y D, se deben ingresar varias ejecuciones como una sola participación, sin embargo, todas las ejecuciones de impresión y publicación deben haberse ejecutado dentro del período de elegibilidad.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. IMPRESOS Y EDITORIALES: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Prueba digital - JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o D07. Categoría de Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección E. Cultura y Contexto.</i>	

B. PUBLICACIONES La creación de medios originales impresos o publicados. Esto puede incluir, entre otros, libros, revistas, portadas y publicaciones digitales. La presentación debe indicar si solo se debe considerar/juzgar la portada o la publicación completa.	MATERIALES
B01. Publicaciones Comerciales Libros y revistas creados con fines comerciales o promocionales para aumentar la visibilidad o el perfil de la marca. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
B02. Publicaciones para el bien Libros y revistas creados en nombre de organizaciones benéficas, organizaciones sin fines de lucro, sectores públicos y ONGs. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
C. INNOVACIÓN EN IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN Si envía más de una ejecución, cargue todas las ejecuciones en una sola imagen de presentación digital.	MATERIALES
C01. Uso innovador y adaptado de la Impresión y Publicación Trabajo impreso no tradicional e innovador que ha sido modificado o adaptado para tener elementos físicamente activos. Esto puede incluir, entre otros, trabajos impresos con elementos digitales e interactivos como IA, AR, tecnología portátil, mundos virtuales, gamificación, aplicaciones descargables, códigos QR e impresión 3D. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN

D. CULTURA Y CONTEXTO Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. Si envía más de una ejecución, cargue todas las ejecuciones en una sola imagen de presentación digital.	MATERIALES
D01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	
D03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	
D04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
D05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
D06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
D07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Impresión y Publicación: Sectores.</i>	
D08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
D09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

ARTESANÍA: LEONES DE DISEÑO

The Los leones de diseño celebran la artesanía visual.

El trabajo debe demostrar enfoques creativos que utilicen un diseño visual y estratégico para construir unas conexiones de marca fuertes, conectar con el público y dejar una impresión duradera mediante una comunicación coherente e impactante.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 40% idea; 40% ejecución; 20% resultados.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Diseño, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Todos los trabajos incluidos en la categoría 'A04. Para ser elegible, el diseño del producto debe estar disponible para su compra.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. DISEÑO DE MARCA	MATERIALES
Excelencia en comunicación y diseño visual que transmite mensaje en diversas plataformas.	
A01. Identidad corporativa/de marca Creación de una nueva marca o identidad corporativa para cualquier producto, servicio u organización. Esto puede incluir, pero no se limita a, logotipos, papelería y otros materiales de marca. <i>Tenga en cuenta que esto debe ser para una nueva marca o identidad corporativa.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Cambio de marca / renovación de una marca existente Cambio de marca / actualización de una identidad de marca existente para cualquier producto, servicio u organización. <i>Proporcione ejemplos de la marca anterior para comparar.</i>	
A03. Diseño de envases Celebra un envasado innovador y efectivo que mejora la experiencia de marca. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente. También proporcione una película de demostración de las muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A04. Diseño del producto Diseño que aumenta el valor de la marca a través de una resolución funcional y estética que demuestra las cualidades de la marca / identidad del producto en bienes de consumo y productos médicos a través de la forma, la función, la usabilidad, la estética, la resolución de problemas, la producción, la investigación y la capacidad de fabricación. <i>El producto debe haber estado disponible para su compra entre el 6 de febrero de 2025 y el 9 de abril de 2026. Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente. También proporcione una película de demostración de las muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	
A05. Publicaciones y diseño editorial Esto puede incluir, entre otros, revistas, periódicos, folletos o artículos. <i>Las publicaciones en línea deben ingresarse en A07. Diseño digital.</i>	
A06. Libros Esto podría incluir, entre otras cosas, el diseño editorial y de portada para libros impresos. La presentación debe indicar si solo se debe considerar/juzgar la portada o el libro completo. <i>Los libros electrónicos deben ingresarse en A07. Diseño digital.</i>	
A07. Diseño digital La ejecución del diseño para ayudar a la función y uso del producto digital. Esto puede incluir, entre otros, sitios web, publicaciones en línea, instalaciones digitales, aplicaciones, visualización de datos, mundos virtuales, etc. No incluye prototipos de tecnología en fase inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE DISEÑO

A08. Entorno de marca y diseño de experiencia El trabajo se centró en el diseño, construcción y experiencia personal de la historia o el mensaje de la marca, demostrando por qué el público objetivo encontró la experiencia notable, significativa y memorable. Esto puede incluir, pero no se limita a, entornos de ventas, tiendas emergentes, puestos de exhibición o interiores de marca, etc.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A09. Efectividad impulsada por el diseño Trabajo que ha producido resultados comerciales tangibles y mensurables. El trabajo debe detallar cómo se midió y evaluó la efectividad y demostrará cómo el trabajo fue fundamental para el cambio cultural o integral para lograr el propósito de una marca.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A10. Garantía de marca Colección de medios utilizados para promover la marca y respaldar las ventas y el marketing de un producto o servicio. Esto puede incluir, entre otros, kits de prensa / medios, juegos, material de oficina de marca, etc.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
A11. Ediciones especiales y artículos personalizados Objetos y productos de consumo doméstico que se producen en series de bajo volumen, así como artículos únicos a medida.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A12. Diseño de redes sociales La ejecución del diseño con la intención de aumentar el compromiso a través de las plataformas de redes sociales. Esto puede incluir, entre otros, Facebook, Instagram, X, Snapchat, TikTok y otras plataformas de redes sociales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A13. Carteles Diseño de cartel para uso de promoción y comunicación de marca <i>Las campañas de carteles de más de dos ejecuciones deben ingresarse juntas como una sola entrada. Los conceptos concebidos para otro medio y aplicados a un formato de póster no son elegibles en esta categoría.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

A14. Artículos y medios impresos promocionales Esto puede incluir, pero no limitarse a, calendarios, invitaciones, postales, boletos y tarjetas de felicitación de temporada, ropa, regalos promocionales y muestras, etc.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A15. Identidad de Marca y Narrativa Basadas en Propiedad Intelectual NUEVO Trabajo que utiliza propiedad intelectual (PI) para crear identidades de marca distintivas y narrativas atractivas. Esto podría incluir, pero no limitarse a, el uso estratégico de marcas comerciales, derechos de autor, patentes, personajes o diseños registrados para mejorar la narración, impulsar la participación de la audiencia y establecer resonancia cultural.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

B. DISEÑO TRANSFORMATIVO Diseño transformacional centrado en un trabajo innovador, impactante y vanguardista que va más allá de los enfoques tradicionales para crear un cambio significativo.	MATERIALES
B01. Diseño inclusivo Trabajo de diseño que prioriza la inclusividad, garantizando la accesibilidad y la comunicación con un público diverso. El trabajo debe demostrar una comprensión profunda de los principios de diseño inclusivo, abarcando diversas perspectivas y necesidades, incluidas las de las personas con discapacidades, comunidades subrepresentadas y diferentes orígenes socioculturales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Diseño centrado en la sostenibilidad Trabajo de diseño que promueve la sostenibilidad mediante un diseño y mensajes innovadores. El trabajo debe demostrar un compromiso claro con la gestión ambiental, las prácticas éticas y la responsabilidad social, integrando estos valores en el núcleo del trabajo.	
B03. Innovación en el diseño Diseño innovador o experimental que amplía los límites del trabajo de diseño tradicional, utilizando nuevas tecnologías, medios o enfoques creativos.	
B04. Uso de tecnología emergente Reconoce la integración de tecnologías de vanguardia, como IA, AR/VR, etc., para crear experiencias de diseño innovadoras y transformadoras.	
B05. Diseño para cambio de comportamiento Soluciones de diseño que influyan e inspiren con éxito un cambio de comportamiento positivo. El trabajo debe demostrar cómo el diseño, a través de la comunicación visual, la experiencia del usuario o la innovación de productos, se ha utilizado estratégicamente para alterar hábitos, actitudes o acciones hacia un resultado deseado, ya sea social, de seguridad o de salud.	
B06. Transformación de marca Trabajo de diseño excepcional que ha jugado un papel crucial en la transformación de una identidad de marca. El trabajo debe demostrar cómo el pensamiento impulsado por el diseño ha sido estratégicamente usado para revitalizar o reinventar una marca, ya sea mediante un reorganización total de marca, una actualización o un cambio en el estilo de comunicación.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026
PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE DISEÑO

B07. Artesanía con IA NUEVO Celebrando el trabajo de diseño que solo podría existir gracias a la IA: trabajo de diseño que va más allá de las limitaciones creativas convencionales para lograr resultados, experiencias o innovaciones que serían fundamentalmente inalcanzables solo mediante métodos tradicionales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Película de caso • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
--	--

ARTESANÍA: LEONES DE ARTESANÍA DIGITAL

Los leones de artesanía digital celebran el arte tecnológico.

El trabajo deberá demostrar una forma y función excepcionales en un contexto digital. Debe tener un diseño impecable y una ejecución magistral y ofrecer una experiencia de usuario excepcional creada para todos los entornos digitales que hacen avanzar una marca.

- Los criterios principales considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución y la experiencia.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en artesanía digital.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. FORMA	MATERIALES
El valor estético creativo general de la obra entró tanto en el sonido como en las imágenes.	
A01. Ilustración digital y diseño de imagen Aplicación creativa de la ilustración en un contexto digital y manipulación digital de imágenes fijas, incluida la fotografía.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Vídeo / Imagen en movimiento Uso creativo del vídeo en línea y de las secuencias digitales con habilidad técnica. Esto incluye, entre otros, vídeos 360 e interactivos.	
A03. Animación y diseño de gráficos en movimiento Uso creativo del diseño y animación de gráficos en movimiento en un contexto digital.	
A04. Diseño de Música / Sonido Uso creativo de la música y/o diseño de sonido. Esto incluye, entre otros, marcas sonoras, asociaciones de música/marca y trabajos iniciados por la música.	
A05. Diseño estético general (incl. UI) El logro general en la composición estética y la fluidez del diseño gráfico / digital.	
A06. Diseño de UX y viajes Práctica de diseño enfocada en la respuesta emocional y de comportamiento a un producto o servicio digital con una experiencia de usuario relevante, fluida y consistente en cada punto de interacción, con especial énfasis en el soporte general, la estructura y la usabilidad.	
A07. Diseño de experiencia: Multiplataforma Experiencias y eventos digitales inmersivos a gran o pequeña escala que se configuran para involucrar y fortalecer las relaciones con el consumidor. Esto puede incluir, entre otros, VR, AR, instalaciones, tecnologías activadas por voz, experiencias multi-pantalla/multidimensionales, el metaverso y mundos virtuales. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	

B. CONTENIDO	MATERIALES
El uso creativo del contenido, la ubicación y la transmisión de mensajes en un contexto digital.	
B01. Narración multicanal Creación de contenido digital multiplataforma que desarrolla o encarna una identidad de marca. Esto puede incluir, entre otros, computadoras de escritorio, medios enriquecidos, dispositivos móviles, tecnología portátil, instalaciones al aire libre, vallas publicitarias, experiencias de venta minorista, etc.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Contenido contextual en tiempo real Creación de contenido en tiempo real o cercano que permite a las marcas responder a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo real en tiempo real de manera inmediata y significativa.	
B03. Experiencia y narración de historias personalizadas Contenido o experiencias digitales dinámicas, intuitivas, dirigidas y altamente relevantes creadas para audiencias específicas.	

B04. Excelencia en descripción de imagen Descripciones de imágenes bellamente elaboradas y efectivas que se utilizan para transmitir información, establecer un estado de ánimo y dar a conocer una marca a personas ciegas y con discapacidad visual. <i>La descripción de la imagen debe ser completa, precisa y concisa y todo el trabajo debe ejecutarse dentro del periodo de elegibilidad.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
--	--

C. DATOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL	MATERIALES
La presentación de datos e inteligencia artificial utilizados para mejorar la experiencia de la marca.	
C01. Narración de datos El uso creativo de datos para transmitir una historia de marca. El trabajo debe demostrar cómo se utilizaron los datos / conocimientos seleccionados para involucrar o desarrollar una relación significativa con una audiencia, cultura o comunidad específica.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Orientación y uso en tiempo real La aplicación creativa de datos contextuales casi en tiempo real. Esto puede incluir, entre otros, GPS, hora, clima, tendencias sociales en tiempo real y datos transaccionales para proporcionar una experiencia de una manera creativa y atractiva.	
C03. Visualización de datos Representación visual creativa y presentación de información y datos digitales.	
C04. Curación de datos La recopilación creativa, el seguimiento y el uso de múltiples fuentes de datos para ofrecer una experiencia de usuario / pieza de diseño / contenido estratégica y creativamente perspicaz de una manera única y significativa. Esto puede incluir, entre otros, interfaces no tradicionales, captura de datos de usuario, inteligencia artificial, aprendizaje automático, escucha / análisis social, GPS, Internet de las cosas, biometría, etc.	
C05. Artesanía con IA NUEVO Celebrando el trabajo de artesanía digital que solo podría existir gracias a la IA: trabajo de diseño que va más allá de las limitaciones creativas convencionales para lograr resultados, experiencias o innovaciones que serían fundamentalmente inalcanzables solo mediante métodos tradicionales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE ARTESANÍA DIGITAL

D. TECNOLOGÍA El valor de la tecnología aplicada como plataforma de contenido digital creativo y cómo se ejecuta para mejorar la experiencia del usuario.	MATERIALES
D01. Uso innovador de la tecnología Tecnología nueva o existente utilizada para mejorar la experiencia del usuario y / o la comunicación de la marca. Esto puede incluir, entre otros, automatización inteligente, aplicaciones de IA, chatbots, avatares, influencers virtuales, aplicaciones de servicios públicos, servicios bajo demanda, distribución / crowdsourcing de contenido, servicios en la nube y mercados. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL
D02. Integración de funciones nativas e incorporadas El uso creativo de las funciones integrales incorporadas y existentes de un dispositivo móvil / de escritorio u otro dispositivo digital. Esto incluye cámaras, micrófonos, pantallas táctiles, Bluetooth, sensores móviles, GPS, etc.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración
D03. Logros tecnológicos en artesanía digital Trabajo creativo digital que equilibra el arte estético bellamente ejecutado con un nivel incomparable de comprensión / avance técnico para contribuir al progreso general de las comunicaciones / experiencias digitales.	Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
D04. Nuevas realidades y tecnología emergente La aplicación creativa de experiencias inmersivas que amplían creativamente los límites de la tecnología dentro del arte digital. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, mapeo de vídeo, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	

ARTESANÍA: LEONES DE ARTESANÍA DE PELÍCULA

Los leones de artesanía película celebran el arte en pantalla.

El trabajo debe demostrar una excepcional capacidad de filmación. Debe mostrar habilidad técnica y destreza en producción/postproducción, elevando una idea o mejorando dramáticamente su ejecución.

- El principal criterio que se tendrá en cuenta durante la evaluación será la ejecución.
- Cada ejecución constituye una entrada.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en artesanía película.
- Se pueden ingresar varias ejecuciones de cortometraje como una sola obra hasta un máximo de 60 segundos. Cada microfilm debe tener una duración máxima de 15 segundos y todas las obras deben haberse publicado dentro del período de elegibilidad.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. PRODUCCIÓN	MATERIALES
A01. Dirección La visión y el logro de la dirección, incluida la traducción del resumen creativo a través de la visión de un director y qué tan bien se ha logrado esa visión. Esto puede incluir, entre otros, la forma en que se han utilizado el reparto, el diseño de escenarios, el diseño de sonido y la cinematografía para dar vida a esa visión.	Obligatorio • Película Opcional • URL • Archivos AR/VR • Película de demostración • Contenido de apoyo digital
A02. Guión El guión de la película, tal como está escrito. El análisis del guion incluirá diálogos, voces en off, escenografía, movimiento, acciones y expresiones. Este análisis también analizará con qué éxito el guion cumple la idea creativa y respalda la ejecución final. <i>Debe proporcionar una traducción escrita al inglés del guión como parte de su participación.</i>	
A03. Casting La visión y realización del casting. Esto incluye pero no se limita a la selección de preproducción de actores, bailarines, cantantes, modelos, no profesionales, animales y otros talentos. <i>Recomendamos encarecidamente proporcionar una película de demostración de dos minutos que muestre el proceso de casting además de la película a medida que se emitió.</i>	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital
A04. Diseño de producción / Dirección de arte La estética del diseño de producción / dirección de arte. Esto incluye el diseño del escenario y las construcciones de ubicación, así como el aspecto general, la sensación y la atmósfera de la pieza y cómo la narrativa se ha mejorado mediante la gestión ingeniosa de los componentes visuales.	Obligatorio • Película Opcional • URL • Archivos AR/VR • Película de demostración • Contenido de apoyo digital
A05. Cinematografía La calidad y el efecto de la cinematografía. Se considerarán el estilo, las opciones artísticas, el trabajo de cámara, las técnicas cinematográficas, la composición de las tomas, la iluminación y otros efectos.	
A06. Uso de música original El impacto y el éxito de las composiciones musicales originales, creadas específicamente para anuncios de películas. Se considerará el logro artístico de la pista en sí, junto con su contribución a la pieza en su conjunto.	
A07. Uso de música con licencia / adaptada La selección de música licenciada o adaptada. Se considerará la forma en que una pista apoya el guión, crea la atmósfera necesaria o cumple con el resumen creativo.	
A08. Logro en producción El éxito general de una película, evaluado dentro del contexto de sus ambiciones y desafíos individuales. Se considerará la escala de producción, las limitaciones presupuestarias, los problemas técnicos, los desafíos enfrentados durante el proceso de producción y cómo el equipo de producción hizo el mejor uso de los recursos disponibles para lograr la ejecución final. <i>Es muy recomendable proporcionar una película de demostración de dos minutos que muestre el proceso de producción, p. Ej. una película "making of" o "detrás de escena", además de la película tal como se emitió.</i>	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital

B. POSTPRODUCCIÓN	MATERIALES
B01. Edición El éxito técnico y creativo de la edición. Se considerarán todos los aspectos de la edición de la película. Esto incluye, entre otros, el tiempo, el ritmo, la dinámica visual, la dinámica del diálogo, la integración del sonido y la narración general.	Obligatorio • Película Opcional • URL • Archivos AR/VR • Película de demostración • Contenido de apoyo digital
B02. Corrección/gradación de color El logro general en la corrección y gradación del color para crear esquemas de color consistentes y estilizados que evocan una emoción específica y transforman el aspecto final de la película. Esto puede incluir, entre otros, cómo la gradación funciona de manera coherente con la iluminación, el diseño de producción y la dirección para afectar y mejorar el estado de ánimo, la sensación y la interpretación del metraje final. <i>Se recomienda encarecidamente proporcionar una película de demostración de dos minutos que muestre los efectos de antes y después de la corrección / clasificación.</i>	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital
B03. Diseño de sonido El uso creativo del diseño de sonido en la publicidad cinematográfica. Se considerará la excelencia técnica en la grabación, mezcla y síntesis de muestras y efectos de sonido, junto con la cohesión de la edición y su impacto en la pieza en general.	Obligatorio • Película Opcional • URL • Archivos AR/VR • Película de demostración • Contenido de apoyo digital
B04. Animación El uso y la estética de la animación en el cine. Se aceptarán todo tipo de animaciones, incluidas las de celda, stop-motion, gráficas, siluetas y animaciones por computadora en 2D o 3D. Para las películas que incluyen animación y acción en vivo, será la animación la que se juzgue.	
B05. Efectos visuales La creación de entornos cinematográficos y otros efectos visuales, incluida la excelencia estética y técnica de los propios efectos junto con el éxito de su integración en metraje real. <i>Es muy recomendable proporcionar una película de demostración de dos minutos que muestre cómo se crearon los efectos visuales.</i>	Obligatorio • Película Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital
B06. Artesanía con IA NUEVO Celebrando el trabajo creativo que aprovecha la IA para mejorar las disciplinas cinematográficas tradicionales. Esto puede incluir, entre otras cosas, cinematografía, edición, diseño de sonido, efectos visuales, gradación de color, ir más allá de las limitaciones creativas convencionales para lograr resultados que serían fundamentalmente inalcanzables únicamente mediante métodos tradicionales. Se evaluará el trabajo según cómo la IA ha elevado y transformado estas áreas centrales de la artesanía cinematográfica para crear soluciones cinematográficas superiores.	

ARTESANÍA: LEONES DE ARTESANÍA INDUSTRIAL

Los leones de artesanía industria celebran el arte creativo, el talento y la habilidad necesarios para ofrecer una solución bellamente ejecutada y dar vida a una idea creativa.

El trabajo debe demostrar los más altos niveles de experiencia y visión en la aplicación de técnicas creativas.

- El principal criterio que se tendrá en cuenta durante la evaluación será la ejecución. Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí.
- Las ejecuciones individuales de embalaje, imprimir y publicar y exterior solo deben ingresarse en la categoría correspondiente. Sin embargo, si forman parte de una campaña más amplia, serán aceptados en 'F01. Diseño de marca y comunicaciones' y 'G01. Artesanía con IA'.
- Para las participaciones de Impresión y Publicación Estándar y Exterior, cada ejecución constituye una participación.
- Para Diseño de Impresión Adaptada, Marca y Comunicaciones, Exterior: Para las participaciones de Envase y Ambiente, las campañas completas deben ingresarse como una sola participación.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en artesanía industria.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. TIPOGRAFÍA Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí.	MATERIALES
A01. Tipografía: Exterior: Ambiente Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, instalaciones ambientales, proyecciones de edificios, publicidad de guerrilla, exhibiciones públicas interactivas o activaciones experienciales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Tipografía: Exterior: Estándar Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, vallas publicitarias, carteles, publicidad en tránsito, pantallas digitales exteriores o formatos de publicidad exterior convencionales.	Obligatorio • Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Imágenes digitales de apoyo JPG
A03. Tipografía: Impresión Adaptada Cualquier obra impresa o publicada, no tradicional o adaptada. Esto podría incluir, entre otras cosas, ubicaciones de impresiones no convencionales, instalaciones de impresiones interactivas, impresión de guerrilla o publicaciones experimentales que transformen la forma en que se experimenta o distribuye el material impreso.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A04. Tipografía: Impresión y publicación: Estándar Cualquier trabajo impreso o publicado estándar. Esto podría incluir, pero no limitarse a, revistas, periódicos, folletos, informes anuales, libros, catálogos, correo directo o formatos de publicidad impresa convencionales que se centran en la comunicación tipográfica tradicional.	Obligatorio • Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Imágenes digitales de apoyo JPG

A05. Tipografía: Diseño de envases Cualquier embalaje. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B. DIRECCIÓN DE ARTE Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí.	MATERIALES
B01. Dirección de arte: Exterior: Ambiente Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, instalaciones ambientales, proyecciones de edificios, publicidad de guerrilla, exhibiciones públicas interactivas o activaciones experienciales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Dirección de arte: Exterior: Estándar Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, vallas publicitarias, carteles, publicidad en tránsito, pantallas digitales exteriores o formatos de publicidad exterior convencionales.	Obligatorio • Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Imágenes digitales de apoyo JPG
B03. Dirección de arte: Impresión Adaptada Cualquier obra impresa o publicada, no tradicional o adaptada. Esto podría incluir, entre otras cosas, ubicaciones de impresiones no convencionales, instalaciones de impresiones interactivas, impresión de guerrilla o publicaciones experimentales que transformen la forma en que se experimenta o distribuye el material impreso.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B04. Dirección de arte: Impresión y publicación: Estándar Cualquier trabajo impreso o publicado estándar. Esto podría incluir, pero no limitarse a, revistas, periódicos, folletos, informes anuales, libros, catálogos, correo directo o formatos de publicidad impresa convencionales que se centran en la comunicación tipográfica tradicional.	Obligatorio • Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Imágenes digitales de apoyo JPG

B05. Dirección de arte: Diseño de envases Cualquier embalaje. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración - Material de apoyo físico Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
--	---

C. ILUSTRACIÓN	MATERIALES
Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí.	
C01. Ilustración. Exterior: Ambiente Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, instalaciones ambientales, proyecciones de edificios, publicidad de guerrilla, exhibiciones públicas interactivas o activaciones experienciales.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Ilustración. Exterior: Estándar Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, vallas publicitarias, carteles, publicidad en tránsito, pantallas digitales exteriores o formatos de publicidad exterior convencionales.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG
C03. Ilustración. Impresión Adaptada Cualquier obra impresa o publicada, no tradicional o adaptada. Esto podría incluir, entre otras cosas, ubicaciones de impresiones no convencionales, instalaciones de impresiones interactivas, impresión de guerrilla o publicaciones experimentales que transformen la forma en que se experimenta o distribuye el material impreso.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C04. Ilustración. Impresión y publicación: Estándar Cualquier trabajo impreso o publicado estándar. Esto podría incluir, pero no limitarse a, revistas, periódicos, folletos, informes anuales, libros, catálogos, correo directo o formatos de publicidad impresa convencionales que se centran en la comunicación tipográfica tradicional.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG

C05. Ilustración. Diseño de envases Cualquier embalaje. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración - Material de apoyo físico Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D. FOTOGRAFÍA Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí.	MATERIALES
D01. Fotografía: Exterior: Ambiente Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, instalaciones ambientales, proyecciones de edificios, publicidad de guerrilla, exhibiciones públicas interactivas o activaciones experienciales.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Fotografía: Exterior: Estándar Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, vallas publicitarias, carteles, publicidad en tránsito, pantallas digitales exteriores o formatos de publicidad exterior convencionales.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG
D03. Fotografía: Impresión Adaptada Cualquier obra impresa o publicada, no tradicional o adaptada. Esto podría incluir, entre otras cosas, ubicaciones de impresiones no convencionales, instalaciones de impresiones interactivas, impresión de guerrilla o publicaciones experimentales que transformen la forma en que se experimenta o distribuye el material impreso.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D04. Fotografía: Impresión y publicación: Estándar Cualquier trabajo impreso o publicado estándar. Esto podría incluir, pero no limitarse a, revistas, periódicos, folletos, informes anuales, libros, catálogos, correo directo o formatos de publicidad impresa convencionales que se centran en la comunicación tipográfica tradicional.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG

E. REDACCIÓN Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí.	MATERIALES
E01. Redacción: Exterior: Ambiente Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, instalaciones ambientales, proyecciones de edificios, publicidad de guerrilla, exhibiciones públicas interactivas o activaciones experienciales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Redacción: Exterior: Estándar Cualquier trabajo en exteriores. Esto podría incluir, entre otras cosas, vallas publicitarias, carteles, publicidad en tránsito, pantallas digitales exteriores o formatos de publicidad exterior convencionales.	Obligatorio • Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Imágenes digitales de apoyo JPG
E03. Redacción: Impresión Adaptada Cualquier obra impresa o publicada, no tradicional o adaptada. Esto podría incluir, entre otras cosas, ubicaciones de impresiones no convencionales, instalaciones de impresiones interactivas, impresión de guerrilla o publicaciones experimentales que transformen la forma en que se experimenta o distribuye el material impreso.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E04. Redacción: Impresión y publicación: Estándar Cualquier trabajo impreso o publicado estándar. Esto podría incluir, pero no limitarse a, revistas, periódicos, folletos, informes anuales, libros, catálogos, correo directo o formatos de publicidad impresa convencionales que se centran en la comunicación tipográfica tradicional.	Obligatorio • Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Imágenes digitales de apoyo JPG
E05. Redacción: Diseño de envases Cualquier embalaje. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

E06. Redacción: Excelencia en descripción de imagen Descripciones de imágenes bellamente elaboradas y efectivas que se utilizan para transmitir información, establecer un estado de ánimo y dar a conocer una marca a personas ciegas y con discapacidad visual. <i>La descripción de la imagen debe ser completa, precisa y concisa y todo el trabajo debe ejecutarse dentro del periodo de elegibilidad.</i>	Obligatorio • Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
F. DISEÑO DE MARCA Y COMUNICACIONES Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí. F01. Diseño de Marca y Comunicaciones Esto puede incluir, entre otros, identidad de marca, diseño de logotipos, autopromoción, diseño de entorno de marca, garantía de marca, comunicaciones corporativas, artículos promocionales y otros programas integrales de marca. <i>No se deben enviar aquí los trabajos independientes de diseño de carteles de embalaje, impresión y publicación y exteriores. Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	MATERIALES Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
G. ARTESANÍA TECNOLÓGICA Los trabajos exclusivamente digitales deberán presentarse en Artesanía Digital y no serán elegibles aquí. G01. Artesanía con IA NUEVO Celebramos el trabajo creativo que aprovecha la IA para mejorar las disciplinas artesanales tradicionales, como la tipografía, la dirección de arte, la redacción publicitaria y la fotografía, yendo más allá de las limitaciones creativas convencionales para lograr resultados que serían fundamentalmente inalcanzables solo con los métodos tradicionales. Se evaluará el trabajo según cómo la IA ha elevado y transformado estas áreas centrales de la artesanía para crear soluciones creativas superiores.	MATERIALES Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

COMPROMISO: LEONES DE B2B CREATIVOS

Los Leones de B2B Creativo celebran un producto, propuesta, servicio, solución o experiencia comercial cuyo comprador principal es un tomador de decisiones comercial o un grupo de tomadores de decisiones/compradores que realizan compras/transacciones en nombre de otras empresas.

El trabajo deberá demostrar una combinación de tácticas a corto plazo y estrategias de construcción de marca a largo plazo que conecten con los clientes, mejoren la salud de la marca y, en última instancia, impulsen el crecimiento.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20% idea creativa; 30% estrategia; 20% ejecución; 30% resultados.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en leones de B2b Creativa, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Para 'AO6. Construcción de Marca a Largo Plazo'; las fechas de elegibilidad son del 6 de febrero de 2023 al 9 de abril de 2026.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. B2B CREATIVO	MATERIALES
Cualquier producto o servicio que sea adquirido por profesionales en nombre de empresas.	
A01. Narración multicanal Experiencias multicanal en línea o fuera de línea creadas para involucrar y amplificar el mensaje, producto o servicio de una marca.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Plataforma de Información Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Experiencia de marca Experiencias físicas o digitales creadas para implicar y fortalecer las relaciones y hacer que la marca sea más memorable. Esto puede incluir, entre otros, narración de historias de marca inmersiva, marketing experiencial, eventos en vivo, uso de dispositivos móviles, VR / AR, instalaciones, mundos virtuales y experiencias multipantalla y multidimensionales. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	
A03. Uso innovador del Contenido Uso creativo de contenido para aumentar la actividad comercial o del cliente. Esto puede incluir, entre otros, películas, radio y audio, contenido de marca, relaciones públicas, etc.	
A04. Orientación y participación Trabajo que atrae eficazmente a nuevos clientes, impulsa el compromiso o fortalece las relaciones con los clientes existentes a través de la orientación. El trabajo debe mostrar un uso innovador de datos y conocimientos que conduzcan a un aumento en la actividad de nuevos negocios o clientes.	
A05. Efectividad y Medición Trabajo que demuestra la introducción deliberada y reflexiva de técnicas de medición que han tenido un impacto real en el desempeño de una organización. Esto puede incluir, entre otros, tráfico, tasas de conversión, tasa de renovación, reconocimiento de marca, prominencia, consideración, innovación en la medición, etc.	
A06. Construcción de marca a largo plazo Estrategias de posicionamiento de marca personalizadas que demuestren afinidad, crecimiento y eficacia de marca a largo plazo. Los métodos deben demostrar cómo una campaña de larga duración fue fundamental para lograr los objetivos estratégicos de una marca. <i>Hay una mayor elegibilidad para esta categoría de 3+ años: 6 de febrero de 2023 – 9 de abril de 2026</i>	
A07. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
A08. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	
A09. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE B2B CREATIVOS

A10. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Plataforma de Información Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A11. Artesanía en B2B Ideas creativas B2B que cobran vida a través de una artesanía excepcional. Esto puede incluir, entre otros, dirección de arte, artesanía digital, artesanía cinematográfica, redacción, ilustración, tipografía, fotografía, etc.	
A12. Campañas integradas Trabajo que lleva con éxito el mensaje de una marca a través de múltiples plataformas/canales, tanto en línea como fuera de línea. El trabajo debe demostrar cómo el contenido B2B que presenta el mensaje, el producto o el servicio de una marca se ha implementado sin problemas en varios canales para amplificar las experiencias significativas y la participación del cliente.	
A13. Marketing de influencer B2B Uso creativo de personas influyentes para impulsar la conversación en la industria y las decisiones de compra y mejorar la percepción de la marca, impactar sobre los objetivos comerciales, la comunidad o los consumidores.	

COMPROMISO: LEONES DE DATOS CREATIVOS

Los Leones de Datos Creativos celebran el poder transformador de la creatividad basada en datos.

Reconoce el trabajo en el que la ciencia de datos sofisticada, los conocimientos estratégicos y la excelencia creativa convergen para generar experiencias innovadoras y un impacto comercial medible.

El trabajo debe demostrar cómo las metodologías de datos avanzadas (ya sea a través de modelos predictivos, análisis del comportamiento, personalización en tiempo real o creatividad algorítmica) se convirtieron en la base estratégica que permitió obtener resultados creativos excepcionales.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20 % idea creativa/solución de datos; 30 % estrategia basada en datos; 30 % uso de datos; 20 % resultados basados en datos.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en datos creativos, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. CREATIVIDAD BASADA EN DATOS FUNDAMENTALES	MATERIALES
A01. Creatividad mejorada con datos Trabajo creativo que utiliza datos para mejorar fundamentalmente la producción creativa y la experiencia del consumidor. Esto puede incluir, entre otras cosas, personalización, contenido dinámico y experiencias interactivas donde los datos elevan de manera demostrable el concepto creativo y proporcionan resultados comerciales superiores.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Creatividad Dinámica y en Tiempo Real Campañas creativas que aprovechan transmisiones de datos en vivo para ofrecer contenido receptivo y contextualmente relevante. El trabajo debe demostrar cómo la integración de datos en tiempo real crea experiencias creativas más oportunas, personalizadas o apropiadas según la situación.	
A03. Visualización de Datos Creativos Representaciones visuales innovadoras de datos complejos que impulsan la comprensión del consumidor y el cambio de comportamiento. Esto puede incluir, entre otras cosas, paneles interactivos, instalaciones basadas en datos, infografías dinámicas y experiencias de datos inmersivas que hacen que la información sea atractiva y procesable.	

B. ESTRATEGIA Y PERSPECTIVAS DE DATOS	MATERIALES
B01. Estrategia y Perspectivas de Datos NUEVO Uso estratégico de información obtenida a partir de datos para definir audiencias objetivo, mensajes creativos, selección de canales o posicionamiento de marca. El trabajo debería mostrar cómo los conocimientos cuantitativos moldearon fundamentalmente la dirección creativa y mejoraron la efectividad de las campañas.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Recopilación e investigación de datos creativos Enfoques innovadores para recopilar, obtener o agregar datos que abren nuevas oportunidades creativas. Esto puede incluir, entre otras cosas, nuevas metodologías de investigación, asociaciones de datos creativos o descubrimientos de datos innovadores que impulsen una estrategia de marca superior.	
B03. Integración de datos Campañas creativas que combinan múltiples fuentes de datos para generar nuevos conocimientos y oportunidades creativas. El trabajo debe demostrar cómo la conexión de flujos de datos dispares permitió soluciones creativas innovadoras o la comprensión de la audiencia.	
B04. Medios de venta minorista NUEVO Trabajo que aprovecha estratégicamente los datos y canales propiedad de los minoristas (como sitios web, aplicaciones y exhibiciones en las tiendas) para crear experiencias creativas específicas en momentos cruciales de toma de decisiones, utilizando información propia y datos de comportamiento de compra para mejorar la relevancia de la marca e impulsar resultados comerciales medibles.	

C. INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA	MATERIALES
C01. Innovación en Infraestructura y Arquitectura de Datos NUEVO Soluciones creativas habilitadas por una infraestructura de datos innovadora, una arquitectura de sistemas o plataformas de gestión de datos. El trabajo debe demostrar cómo el diseño innovador de la infraestructura de datos, las soluciones en la nube, las integraciones de API o la arquitectura de canalización de datos desbloquearon nuevas posibilidades creativas y efectividad de campañas a escala.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Innovación en Medios Basada en Datos NUEVO Uso creativo de datos para transformar la planificación, compra y optimización de medios. Esto puede incluir, entre otras cosas, creatividad programática innovadora, descubrimiento de audiencia a través de datos de medios, modelos de atribución multiplataforma y medición de medios innovadora que impulsa la eficacia creativa y la eficiencia de los medios.	
C03. Tecnología de Datos Creativos Desarrollo o aplicación de herramientas, plataformas, algoritmos o modelos basados en datos que mejoren las capacidades creativas. Esto puede incluir, entre otras cosas, sistemas creativos predictivos o tecnología innovadora que transforma el modo en que se concibe o se realiza el trabajo creativo.	
C04. Datos Sociales y Perspectivas de la Comunidad Interpretación creativa de datos de redes sociales para construir conexiones auténticas con comunidades específicas. El trabajo debe mostrar cómo la escucha social, el análisis de sentimientos o los datos de la comunidad impulsaron soluciones creativas que resuenan con el público objetivo.	
C05. Artesanía con IA NUEVO Celebra el trabajo de datos creativos que solo podría existir gracias a la IA: trabajo que va más allá de las limitaciones creativas convencionales para lograr resultados, experiencias o innovaciones que serían fundamentalmente inalcanzables solo con métodos tradicionales.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Película de caso - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D. APLICACIONES ESPECIALIZADAS	MATERIALES
D01. Innovación de Productos Basada en Datos Productos físicos o digitales creados a partir de investigación y análisis de datos. El trabajo debe demostrar claramente cómo los datos contribuyeron al desarrollo del producto, al diseño de la experiencia del usuario y al éxito comercial medible.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Narrativa de Datos Trabajos que transforman el conocimiento obtenido a partir de datos en narrativas de marca atractivas. El trabajo debe mostrar cómo las historias basadas en datos aumentaron la participación, cambiaron las percepciones o impulsaron una acción significativa del consumidor.	
E. PRÁCTICAS RESPONSABLES EN MATERIA DE DATOS	MATERIALES
E01. Innovación en Datos Éticos y Privacidad NUEVO Soluciones creativas que demuestran un uso responsable de los datos y al mismo tiempo ofrecen experiencias excepcionales al consumidor. El trabajo debe demostrar cómo los enfoques que priorizan la privacidad, las prácticas de datos transparentes, la implementación de una IA ética o el empoderamiento de los datos del consumidor crearon una ventaja competitiva y generaron confianza.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Soluciones de Datos Orientadas a un Fin NUEVO Trabajo basado en datos que aborda cuestiones sociales, ambientales o éticas. El trabajo debe demostrar cómo el uso creativo de los datos amplió el propósito de la marca, impulsó el impacto social o conectó a los consumidores con causas significativas.	

F. CONTEXTOS ESTRATÉGICOS	MATERIALES
F01. Innovación Revolucionaria con un Presupuesto Limitado Soluciones de datos creativas que lograron el máximo impacto a pesar de las limitaciones presupuestarias. El trabajo debe mostrar cómo la estrategia de datos inteligente, el pensamiento innovador y la asignación eficiente de recursos resolvieron desafíos comerciales importantes.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
F02. Trastorno y Transformación del Mercado Trabajo creativo basado en datos que cambió fundamentalmente la dinámica del mercado, el comportamiento del consumidor o las prácticas de la industria. Debe demostrar cómo la aplicación creativa de datos creó nuevas oportunidades de mercado o alteró a competidores establecidos.	
F03. Uso del humor Trabajo impulsado por datos que celebra el arte del humor en comunicaciones de marca, infundiendo ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
F04. Compromiso cultural Trabajo impulsado por datos que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

COMPROMISO: LEONES DIRECTOS

Los leones directos celebran la creatividad dirigida y orientada a la respuesta.

El trabajo debe demostrar cómo se usaron las ideas y/o los datos como parte de la estrategia para involucrar a grupos de audiencia objetivo específicos y desarrollar relaciones con los clientes, inspirando la acción y produciendo resultados medibles.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% impacto y resultados.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Directo. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Directo: Sectores'.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. DIRECTO: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección. A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o F07. Categoría Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección F. Cultura y Contexto.</i>	
B. CANALES	MATERIALES
El trabajo en estas categorías se juzgará en función de cómo se utilizó el canal como pieza de comunicación directa para una marca. B01. Correo / correo programático Celebrando campañas de envío de correo dirigidas y programáticas. El trabajo en esta categoría debe demostrar eficiencia en la tecnología y los procesos utilizados, ubicación efectiva y evidencia de resultados. <i>Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Medios de pequeña escala Colateral impreso y no enviado por correo, incluidos los objetos físicos pequeños y todos los demás artículos de mano (o de tamaño equivalente). <i>'Pequeña escala' se refiere al tamaño físico del elemento ambiental, no a la escala de la distribución. Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	

B03. Medios de gran escala Medios no tradicionales. Esto incluye, entre otros, acciones de respuesta directa, equipos callejeros, eventos de respuesta directa, medios al aire libre / ambientales y otros medios que fomentan la interacción directa y buscan una respuesta medible. <i>'Gran escala' se refiere al tamaño físico del elemento ambiental, no a la escala de la distribución.</i>	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso
B04. Uso de Broadcast Trabajo directo mediante cine, televisión o radio. El trabajo debe demostrar cómo el medio elegido lideró a los demás elementos directos dentro del trabajo.	Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
B05. Uso de impresión / exterior Trabajo directo mediante impresión o exterior. Esto puede incluir, entre otros, periódicos, revistas, encartes, diarios comerciales, vallas publicitarias tradicionales o sitios de carteles, paradas de autobús y publicidad de tránsito utilizando espacios publicitarios estándar. <i>Vallas publicitarias aumentadas para ingresar en B03. Canales: Medios de gran escala.</i>	

C. DATOS Y TECNOLOGÍA	MATERIALES
Trabajo impulsado por el uso creativo de datos o tecnología que mejoró la experiencia del cliente y condujo a resultados comerciales medibles.	
C01. Estrategia directa basada en datos La aplicación de datos e información que forma significativamente la base de la estrategia directa, demostrando cómo la estrategia basada en datos ayudó a perfilar los comportamientos y la segmentación de los clientes, lo que finalmente condujo a actividades de marketing directo exitosas.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Orientación basada en datos Trabajo que se utilizó en la interpretación y el análisis de datos para crear una comunicación dirigida a un público específico. Esto puede incluir, entre otros, hiperfocalización, focalización de precisión, mapeo de audiencia y segmentación de focalización.	
C03. Uso de datos en tiempo real Trabajo en el que los datos en tiempo real mejoraron de manera creativa el compromiso con un público objetivo o se utilizaron para promover una relación continua con el consumidor. Las entradas deben demostrar claramente cómo el uso de datos en tiempo real condujo a resultados medibles y significativos.	
C04. Nuevas realidades y tecnología emergente La aplicación creativa de experiencias inmersivas que expanden los límites de la tecnología dentro de estrategias directas para involucrar y fortalecer las relaciones con los consumidores. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, GPS, NFC, reconocimiento facial, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso
C05. Juego Celebrando el uso de juegos y juegos para dirigirse de manera efectiva a una audiencia específica. El trabajo debe demostrar cómo el juego o la plataforma de juegos elegidos impulsaron el compromiso y la afinidad con la marca dentro de la audiencia objetivo.	

D. DIGITALES Y SOCIALES	MATERIALES
Medios / técnicas digitales y sociales utilizados como pieza de comunicación directa para una marca.	
D01. Uso de plataformas digitales Trabajo que utiliza plataformas en línea o tecnologías asociadas para mejorar las relaciones con una audiencia específica. Esto puede incluir, entre otros, sitios web, juegos, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, anuncios publicitarios y mensajería instantánea, aplicaciones móviles, etc. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial. <i>El trabajo realizado en redes sociales debe ingresarse en D03, D04 y D05.</i>	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Uso de la móvil Trabajo de comunicación dirigido entregado a través de dispositivos móviles/portátiles como teléfonos móviles, tecnología móvil, etc.	
D03. Uso de Plataformas Sociales Trabajo que utiliza redes sociales, plataformas de transmisión, blogs, wikis, sitios para compartir videos, servicios alojados, etc. para crear y/o mejorar las relaciones con una comunidad/consumidores. <i>El trabajo ingresado en esta categoría debe planificarse y ejecutarse en plataformas sociales a diferencia de las campañas que se hicieron sociales.</i>	
D04. Respuesta en tiempo real Actividad social dirigida que responde a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo real en tiempo real que provocan el intercambio social y una respuesta cuantificable.	
D05. Co-creación y contenido generado por el usuario Actividad social diseñada para animar a una comunidad/base de seguidores a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca a través de un claro llamado a la acción.	

E. EXCELENCIA EN DIRECTO	MATERIALES
E01. Redacción Trabajo que muestra una excelente habilidad de redacción que ha llevado a una respuesta exitosa y medida.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Dirección de arte / Diseño Trabajo que muestra el diseño sobresaliente de una experiencia de cliente que ha llevado a una respuesta exitosa y cuantificable.	
E03. Diseño de experiencia Trabajo que muestra un diseño sobresaliente en la experiencia del cliente que ha llevado a una respuesta exitosa y medida.	
E04. Lanzamiento/Relanzamiento Campañas de marketing directo creadas para lanzar o relanzar un producto o servicio en el mercado. Esto también puede incluir el trabajo destinado a adquirir nuevos clientes y revitalizar a los clientes inactivos.	
E05. Campañas personalizadas Trabajo dinámico basado en información y datos del consumidor. Esto incluye, entre otros, contenido de sitios web, videos, correos electrónicos, redes sociales y blogs. El trabajo debe demostrar cómo la campaña enriqueció la experiencia del usuario al impulsar el compromiso y lograr resultados.	

F. CULTURA Y CONTEXTO	MATERIALES
Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. F01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
F02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
F03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
F04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
F05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
F06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
F07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Directa: Sectores.</i>	
F08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
F09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

COMPROMISO: LEONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los leones de los medios de comunicación celebran el contexto de la creatividad.

El trabajo deberá demostrar una implementación inspiradora e innovadora de ideas de medios. Debería mejorarse y amplificarse mediante una estrategia de canal innovadora que lleve a los consumidores a nuevos viajes y desbloquee nuevas experiencias.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30% visión e idea; 30% estrategia y selección de medios; 20% ejecución de medios; 20% impacto y resultados.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Media, sin incluir la sección 'E: Excelencia en Artesanía de medios. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Medios: Sectores'.
- El trabajo en Sección E: Excelencia en Artesanía de medios solo pueden ser enviadas y pagadas por agencias de medios de comunicación independientes o empresas propiedad de una red de medios de comunicación o una red de medios de comunicación independientes. El mismo trabajo se puede ingresar solo una vez en cada categoría dentro de esta sección.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o D07. Categoría Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección D. Cultura y Contexto.</i>	

B. CANALES	MATERIALES
El trabajo en estas categorías será juzgado por la creatividad comercial y la innovación del canal. El trabajo debe liberar oportunidades mediáticas más allá de los formatos existentes para comunicar eficazmente el mensaje de la marca.	
B01. Uso de TV y otras pantallas Esto incluye, entre otros, TV, plataformas de vídeo a pedido (VOD), plataformas de transmisión y otros proveedores de servicios en línea. Las pantallas que no sean de TV pueden incluir, entre otras, pantallas táctiles, pantallas digitales dinámicas, pantallas interactivas y pantallas sensibles.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Uso de plataformas de audio Esto incluye, entre otros, radio, podcasts, plataformas sociales de audio y otras tecnologías de audio.	

B03. Uso de impresión El trabajo en esta categoría puede incluir, entre otros, periódicos, revistas, encartes y publicaciones especializadas, trabajos impresos con elementos digitales e interactivos como aplicaciones descargables, códigos QR, AR e impresión 3D.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B04. Uso de exteriores Incluyendo vallas publicitarias o carteles tradicionales, marquesinas de autobuses, murales y publicidad de tránsito utilizando espacios publicitarios estándar.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B05. Medios de pequeña escala Colateral impreso y no enviado por correo, incluidos los objetos físicos pequeños y todos los demás artículos de mano (o de tamaño equivalente). <i>'Pequeña escala' se refiere al tamaño físico del elemento ambiental, no a la escala de la distribución. Envíe muestras físicas para que el jurado las experimente.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso • Película de demostración • Material de apoyo físico Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B06. Medios de gran escala Exteriores/vallas publicitarias no tradicionales. Esto incluye, entre otros, sitios 3D y con formas no estándar, barreras para boletos, señalización, paredes, vallas publicitarias digitales, ventanas, envoltura de edificios, pancartas de helicópteros y otras ejecuciones que utilizan un espacio o una característica permanente existente. <i>'Gran escala' se refiere al tamaño físico del elemento ambiental o ejecución, no a la escala de la distribución.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
B07. Uso de eventos y acrobacias Trabajo que utiliza acrobacias, eventos, patrocinio de eventos, concursos, juegos promocionales, arte callejero, marketing de guerrilla, fiestas de lanzamiento, espectáculos en vivo, eventos transmitidos en vivo, festivales, conciertos, eventos deportivos, etc. dentro de entornos tradicionales, digitales y nuevos emergentes.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B08. Uso de plataformas digitales Plataformas en línea o tecnologías asociadas y el aprovechamiento de un entorno digital en una campaña de medios. Estos pueden incluir, entre otros, sitios web, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, anuncios publicitarios, mensajería instantánea, aplicaciones móviles, etc. <i>Las campañas dirigidas por redes sociales deben ingresarse en B10. Uso de Plataformas Sociales.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
B09. Uso de la móvil Tecnología móvil que incluye teléfonos inteligentes, tabletas, Bluetooth, SMS, MMS, WAP, GPS, juegos y aplicaciones móviles, etc.	Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

B10. Uso de Plataformas Sociales Trabajo que utiliza redes sociales, vlogs, blogs, wikis, sitios para compartir contenido, servicios alojados, etc. para crear y/o mejorar las relaciones con una comunidad/consumidores. También se considerarán los conocimientos adquiridos a través del uso estratégico de los datos sociales y los métodos de orientación asociados. <i>El trabajo ingresado en esta categoría debe planificarse y ejecutarse en plataformas sociales a diferencia de las campañas que se hicieron sociales.</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B11. Uso innovador de influencers/Creadores El uso creativo e innovador de influencers/creadores para impulsar el mensaje y la conciencia de la marca a una audiencia específica y/o para generar resultados comerciales.	Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B12. Nuevas realidades y tecnología emergente Uso de tecnología existente o nueva para ejecutar o respaldar una campaña de medios, que empuja creativamente los límites de las plataformas o formatos de medios existentes. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B13. Medios de venta minorist Marcas que aprovechan estratégicamente los canales propiedad de los minoristas (como sitios web, aplicaciones y exhibiciones en tiendas) para interactuar con los consumidores en momentos cruciales de toma de decisiones, utilizando información específica para mejorar la relevancia de la marca e impulsar resultados comerciales medibles.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

C. PERSPECTIVAS Y ESTRATEGIA DE MEDIOS El trabajo en estas categorías debe demostrar cómo las ideas y los datos contribuyeron a la colocación exitosa y la ejecución de medios del contenido utilizado para interactuar con los consumidores. El trabajo se evaluará según el éxito con el que demuestre el compromiso relacionado con el público objetivo. Tenga en cuenta que el trabajo en estas categorías no será juzgado por el contenido en sí, sino por el papel de los medios en la creación, el aprovechamiento y la ampliación del contenido.	MATERIALES
C01. Perspectiva de la audiencia El uso de los conocimientos de la audiencia y la comprensión de los comportamientos o necesidades de los consumidores para desarrollar una estrategia de medios personalizada. El trabajo en esta categoría debe demostrar cómo estos conocimientos contribuyeron a la efectividad de la campaña en los medios y generaron un impacto real.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Uso de Marca o Producto Integración en un Programa o Plataforma Esto incluye, pero no se limita a, la colocación de productos y la marca en películas, TV, miniseries, series web, vídeos musicales, servicios de transmisión, patrocinio, etc.	
C03. Orientación basada en datos El uso creativo o la interpretación de la focalización efectiva impulsada por datos. El trabajo debe demostrar cómo los datos contribuyeron a la focalización programática o proporcionaron una perspectiva cuantitativa clave que ayudó a definir el objetivo, el mensaje de marca o el canal.	
C04. Uso de contenido de marca creado para uso digital o social Esto incluye, entre otros, redes sociales de marca, sitios web, micrositos, aplicaciones móviles, juegos, publicidad nativa, etc.	
C05. Integración de datos La interpretación creativa de los datos para demostrar cómo se integraron diferentes flujos para proporcionar nuevos conocimientos desde la planificación hasta la entrega de una campaña creativa o estrategia de marca.	
C06. Co-creación de propiedad intelectual de marca La creación de una pieza de propiedad intelectual nueva y compartida por parte de una marca o producto en colaboración con sus socios de medios para impulsar el compromiso y resultados comerciales específicos. El trabajo debe demostrar cuán efectiva y mutuamente beneficiosa fue la relación de trabajo unificada.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

D. CULTURA Y CONTEXTO	MATERIALES
Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. D01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
D02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
D03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
D04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
D05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
D06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
D07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Sectores de los Medios.</i>	
D08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
D09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

E. EXCELENCIA EN ARTESANÍA DE MEDIOS Trabajo que exhibe ingenio y destreza sobresaliente en el aprovechamiento de los medios para entregar un mensaje de marca, cambiar el comportamiento o involucrar a los consumidores a gran escala. El trabajo en esta sección solo puede ser enviado y pagado por agencias de medios independientes o empresas propiedad de una red de medios o una red de medios independiente. El mismo trabajo se puede ingresar solo una vez en cada categoría dentro de esta sección.	MATERIALES
E01. Información y estrategia de medios El uso de conocimientos desbloqueados y la comprensión de los comportamientos/necesidades del consumidor para desarrollar una estrategia de medios personalizada para cumplir con los objetivos comerciales específicos de una marca, las metas de marketing y el posicionamiento general.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
E02. Planificación de medios Abastecimiento y selección de plataformas de medios para transmitir el mensaje de una marca en función de un conocimiento profundo de la audiencia y el uso creativo de los canales de medios. El trabajo debe detallar el alcance, la penetración y la frecuencia del mensaje para generar la respuesta deseada.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
E03. Excelencia en la ejecución de medios El trabajo debe demostrar cómo el pensamiento de los medios y las negociaciones hábiles con los propietarios de los medios contribuyeron a la ejecución de una estrategia de campaña en los canales seleccionados y alcanzaron los objetivos comerciales. Se considerará el uso efectivo de los canales de medios como parte de la narración de la marca y la entrega creativa.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E04. Uso de la integración de canal Trabajo que conecta múltiples puntos de contacto de la marca, desdibujando con éxito la línea entre los canales de medios elegidos y demostrando cómo los diferentes medios se complementan y se complementan entre sí para atravesar y brindar resultados en objetivos claros de la marca. <i>El trabajo en esta categoría debe mostrar que se usaron varios tipos de medios en la campaña (por ejemplo, pantallas, redes sociales, exteriores, impresos, nuevas realidades).</i>	
E05. Uso de Datos y Analíticas La aplicación de datos y análisis para formar la base de una estrategia de medios o generar conocimientos que ayuden a definir el objetivo, el mensaje de la marca o el canal. El trabajo debe proporcionar evidencia de investigación o conocimiento, calidad de pensamiento y el desarrollo de una estrategia.	

COMPROMISO: LEONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Los Leones de relaciones públicas celebran el arte de la comunicación estratégica y creativa.

El trabajo debe demostrar cómo el pensamiento original, el conocimiento transformador y una estrategia arraigada en los medios ganados han influido en la opinión e impulsado el progreso y el cambio en los negocios, la sociedad o la cultura. El trabajo debe tener la narración de historias en su núcleo, y establecer, proteger y mejorar la reputación y el negocio de una organización o marca.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20 % de idea; 30 % estrategia de relaciones públicas; 20 % ejecución de relaciones públicas; 30% impacto y resultados.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Relaciones Públicas, sin incluir la sección E: Excelencia en Artesanía de Relaciones Públicas. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. PR: Sectores'.
- El trabajo en Sección E: Excelencia en Artesanía de Relaciones Públicas solo pueden ser enviadas y pagadas por Agencias de Relaciones Públicas Independientes o compañías propiedad de una Red de Relaciones Públicas o Red de Relaciones Públicas Independientes. El mismo trabajo se puede ingresar solo una vez en cada categoría dentro de esta sección.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. Relaciones públicas: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o F07. Categoría Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección F: Cultura y Contexto.</i>	

B. COMPROMISO SOCIAL Y MARKETING DE INFLUENCERS En estas categorías, su entrada se evaluará en función de qué tan bien se aprovecharon las plataformas sociales/digitales para apoyar o ejecutar la campaña de relaciones públicas.	MATERIALES
B01. Compromiso social Celebrando las relaciones públicas y la narración de historias en las redes sociales que crean conciencia de marca y promoción. El trabajo debe demostrar cómo se aprovecharon las redes sociales para aumentar el conocimiento y la relevancia de la marca.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Gestión comunitaria Reconocer el desarrollo, mantenimiento y fomento de las relaciones de marca. El trabajo debe demostrar cómo la interacción con la comunidad en línea de una marca o el público objetivo construyó su reputación y estableció confianza y autoridad dentro de la comunidad en línea.	
B03. Respuesta en tiempo real Actividad social en tiempo real diseñada para responder y participar en la conversación sobre eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo real en tiempo real de una manera creativa y significativa.	
B04. Creación y producción de contenido Contenido creado y producido para entretener, inspirar o educar. El trabajo debe demostrar cómo el contenido creado fue relevante para la audiencia y atractivo, así como en línea con los mensajes de la marca.	
B05. Descubrimiento y amplificación de contenido Reconocer un enfoque creativo para la amplificación y distribución de contenido con el fin de llegar a la audiencia potencial más grande. El trabajo debe demostrar cómo una combinación de medios ganados, pagados, compartidos y propios contribuyó a aumentar el compromiso y la conciencia de la marca.	
B06. Uso innovador de influencers/Creadores El uso creativo e innovador de influencers/creadores para impulsar el mensaje de la marca y el conocimiento de una audiencia específica.	
C. PERSPECTIVAS Y MEDICIÓN Estas categorías muestran la efectividad en el uso de datos para impulsar la inspiración creativa y las estrategias de comunicación. El trabajo será evaluado por la introducción deliberada y reflexiva de ideas y mediciones para desarrollar campañas que hayan tenido un impacto real en el desempeño de una organización. El trabajo debe demostrar el éxito de las actividades que abordan la amplia gama de desafíos de reputación y de las partes interesadas que deben abordar las comunicaciones no publicitarias.	MATERIALES
C01. Investigación, datos y análisis Investigación, conocimiento basado en datos o procesable que proporciona una contribución o entrada significativa a un programa de relaciones públicas. El trabajo debe proporcionar evidencia de investigación o conocimiento, calidad de pensamiento y el desarrollo de una estrategia.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Eficacia de relaciones públicas Reconoce el trabajo creativo que tiene un impacto comprobado en el negocio y la reputación. El trabajo debe proporcionar datos de resultados, así como detalles de las herramientas de medición y los métodos de análisis utilizados para evaluar los resultados. Se tendrán en cuenta los resultados comerciales tangibles y la calidad y cantidad de los medios.	

D. TÉCNICAS DE PR PÚBLICAS En estas categorías, su participación se evaluará según la implementación creativa de la técnica de relaciones públicas elegida para aumentar el alcance y lograr los resultados deseados de la campaña.	MATERIALES
D01. Relaciones con los medios Relaciones públicas que coloca al periodismo al frente de la campaña, con evidencia de un alto grado de innovación destinado a involucrar, educar o influir en el editorial. El trabajo debe explicar la relevancia de los resultados de los medios, incluida la profundidad, la calidad y el mensaje. Se considerará cómo esta estrategia logró o apoyó el resultado deseado de la campaña.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Uso de eventos y acrobacias Trabajo que utiliza acrobacias, eventos, patrocinio de eventos, competencias, juegos promocionales, arte callejero, marketing de guerrilla, fiestas de lanzamiento, espectáculos en vivo, eventos transmitidos en vivo, festivales, conciertos, eventos deportivos, etc. dentro de entornos tradicionales, digitales y nuevos emergentes para construir el valor y la reputación de una marca o proyecto de comunicación como parte de una estrategia de relaciones públicas más amplia.	
D03. Lanzamiento/Relanzamiento Trabajo creado para lanzar o relanzar un producto o servicio.	
D04. Voz de marca y narración estratégica Estrategias personalizadas diseñadas para comunicar un punto de vista/historia particular de una marca/organización de una manera consistentemente relevante y para construir una conexión emocional con empleados, accionistas y clientes por igual.	
D05. Uso de la tecnología Tecnología nueva o existente que traspasa los límites de la innovación digital para ejecutar o respaldar una campaña de relaciones públicas. Esto podría incluir, entre otros, inteligencia artificial, realidad virtual, mundos virtuales, robótica, gadgets y electrónica, tecnología portátil e interactiva, etc. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	
D06. Compromiso con el empleado Programas o iniciativas de comunicación diseñados para informar, educar o inspirar a los empleados, involucrando a las comunidades interiores y cultivando una fuerte dinámica de equipo. El trabajo deberá demostrar enfoques innovadores para involucrar al personal, impulsar los objetivos organizacionales y generar lealtad y satisfacción entre los empleados.	
E. EXCELENCIA EN ARTESANÍA DE PR PÚBLICAS El trabajo en estas categorías será juzgado por la demostración de mejores prácticas excepcionales y creativas dentro de la especialidad de relaciones públicas elegida. Las obras en esta sección solo pueden ser enviadas y pagadas por agencias de relaciones públicas independientes o compañías propiedad de una red de relaciones públicas o red de relaciones públicas independientes. El mismo trabajo se puede ingresar solo una vez en cada categoría dentro de esta sección.	MATERIALES
E01. Gestión de Imagen Corporativa, Comunicación y Reputación Trabajo que construye la imagen / eleva el perfil y da forma a las percepciones de una marca corporativa, organización o corporación.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Asuntos Públicos y Cabildeo Trabajo planeado para influenciar o informar la agenda de política pública utilizando estrategias de cabildeo o de asuntos públicos más amplios, así como iniciativas políticas o electorales.	
E03. Comunicaciones de crisis y gestión de problemas La planificación y/o manejo de las consecuencias de una crisis o un problema que pueda afectar la credibilidad y reputación de una empresa. El trabajo debe demostrar evidencia de la planificación y/o implementación de una estrategia de comunicación de crisis y cómo se logró el resultado deseado. <i>El contenido de las obras en esta categoría puede mantenerse completamente confidencial y usarse solo con fines de evaluación.</i>	
E04. Comunicaciones internas Participar en comunicaciones y actividades internas. Esto incluye, pero no se limita a, la gestión del cambio, destinado a conectar a los empleados con la identidad o el mensaje de una empresa. El trabajo debe demostrar cómo las actividades se traducen en resultados medibles, satisfacción de los empleados y crecimiento empresarial.	
E05. Patrocinio y asociación de marca Trabajo que utilizó programas de patrocinio y/o asociación para cumplir objetivos específicos de conciencia/negocios, así como para mejorar la imagen de una marca, organización o corporación.	

F. CULTURA Y CONTEXTO	MATERIALES
Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional.	
F01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
F02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
F03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
F04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
F05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
F06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
F07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Relaciones Públicas: Sectores.</i>	
F08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
F09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

COMPROMISO: LEONES DE SOCIAL Y CREADOR

Los Leones Sociales y Creadores celebran el pensamiento social creativo y las soluciones estratégicas de marketing de influencers.

El trabajo deberá demostrar cómo los niveles de compromiso, el alcance social y el uso creativo de las redes sociales, los embajadores de la marca, creadores, celebridades e influencers llevaron al éxito comercial.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% de resultados.
- No hay un límite general de cuántas veces se puede ingresar el mismo trabajo en Social & Creador, siempre que las categorías elegidas sean relevantes. Sin embargo, el mismo trabajo solo se puede ingresar una vez en 'A. Social & Creador: Sectores'.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. SOCIAL Y CREADOR: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o F07. Categoría Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección F. Cultura y Contexto.</i>	

B. CONOCIMIENTO SOCIAL Y COMPROMISO El trabajo en estas categorías se evaluará según el éxito con el que se usaron las redes sociales para interactuar con las comunidades en línea y brindar resultados medibles y significativos para una marca.	MATERIALES
B01. Gestión comunitaria Actividad social que está diseñada para involucrar, construir o mantener una comunidad social en línea. Se considerarán los niveles de compromiso y la relevancia de las comunicaciones dirigidas a usuarios activos/no activos.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Estrategias de participación/orientación de la audiencia Actividad social personalizada para comunidades, grupos o individuos predefinidos en función de información social como comportamiento, intereses, ubicación geográfica, etc. Esto puede incluir, pero no se limita a, publicidad nativa y campañas programáticas, la personalización de mensajes, su relevancia y ejecución creativa. etc.	
B03. Respuesta en tiempo real Actividad social dirigida que utiliza plataformas sociales para responder a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades en tiempo real de una manera significativa, sensible al tiempo y creativa, lo que impulsa el intercambio social y la participación.	
B04. Escucha e información social Las campañas sociales se elevaron a través del uso de datos e información para involucrar o desarrollar una relación significativa con una audiencia o comunidad específica. Conocimientos adquiridos a través de la aplicación estratégica de datos / recopilación / análisis sociales.	
B05. Narración de marca Campañas sociales que utilizan historias excepcionales de marca/consumidor para impulsar un compromiso significativo con una audiencia específica. Esto podría darse a través de creadores, influencers o comunidades (donde las marcas se dirigen indirectamente a las audiencias a través de creadores/influencers).	
B06. Participación innovadora de la comunidad Uso creativo de las plataformas sociales y/o comunidades en línea existentes para impactar los objetivos comerciales o mejorar las relaciones con una marca, comunidad o consumidores. Esto también puede incluir el uso de nuevas funciones creadas para las plataformas sociales existentes, los niveles de compromiso, el alcance social y la estrategia creativa, etc.	
B07. Nuevas realidades y tecnología emergente Experiencias inmersivas que superan creativamente los límites de la tecnología dentro de las redes sociales. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B08. Información obtenida de creadores e influencers La interpretación creativa de los datos generados específicamente a partir de campañas de creadores o influencers para dirigirse, involucrar o desarrollar una relación con una audiencia o comunidad específica.	

C. MARKETING DE INFLUENCERS Y CREADORES El trabajo en esta categoría debe demostrar cómo se mejoró una campaña social mediante el uso de personas influyentes en las redes sociales y creadores de contenido.	MATERIALES
C01. Alcance e influencia orgánicos Campañas sociales dirigidas por la marca que se convierten en parte de la cultura popular y, como resultado, son recogidas por una celebridad, un embajador social o una persona influyente, lo que amplía aún más el alcance y el impacto de la campaña. Las obras deben indicar qué celebridades, embajadores sociales o influencers adoptaron la campaña (los resultados orgánicos y pagos se proporcionarán por separado en el campo Resultados).	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL
C02. Narrativa multicanal del creador Marcas o agencias que se han asociado con éxito con creadores de contenido para desarrollar historias coherentes que abarcan sin problemas los medios digitales, sociales y tradicionales, creando un mensaje de marca unificado. El trabajo deberá demostrar cómo las voces originales y el contenido auténtico de los creadores se han integrado de manera efectiva para involucrar a diversas audiencias, amplificar el alcance e impulsar un impacto de marca significativo en varios puntos de contacto.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
C03. Colaboración de creador Colaboraciones impactantes y creativas entre un creador y una marca. La obra debe demostrar una combinación de la voz única del creador con la identidad de la marca para producir narrativas convincentes, auténticas y atractivas. Estas asociaciones deben mostrar una fuerte sinergia, creatividad y una integración perfecta del mensaje de la marca a través de la narración del creador, dando como resultado una campaña memorable y mutuamente beneficiosa.	
C04. Estrategia de contenido dirigida por un creador Las estrategias de contenido impulsadas por creadores, en las que el creador juega un papel crucial a la hora de dar forma a la visión general a largo plazo para el contenido de una marca. Las estrategias deberán demostrar un entendimiento profundo de la conexión con el público, los planes de contenido innovador y un alineamiento claro con los objetivos de la marca.	
C05. Excelencia en la manufactura Trabajo que demuestra la capacidad de un creador de elaborar una visión distintiva y coherente que se alinee con los objetivos de una marca o una plataforma al tiempo que muestra la habilidad del creador a la hora de guiar la estética, tono y ejecución generales del contenido, teniendo como consecuencia una experiencia convincente y memorable para la audiencia.	
C06. Creación de una comunidad Trabajo que fomenta comunidades de creadores vibrantes, comprometidas y leales en torno a una marca o campaña. El trabajo debe demostrar cómo se cultivó eficazmente a la comunidad de creadores, cómo se fomentó la colaboración y la comunicación auténticas y cómo la comunidad impactó positivamente en la marca.	
D. MARKETING DE CONTENIDO SOCIAL El trabajo en estas categorías se evaluará según el éxito con el que se utilizó el contenido para interactuar con los consumidores y las audiencias objetivo.	MATERIALES
D01. Colocación de contenido Contenido y estrategia editorial y posicionamiento a través de canales sociales. La disposición estratégica y la selección de contenido apropiado que pueda impulsar o mejorar una campaña social más amplia.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Cine social Película social única creada específicamente para plataformas sociales en línea que están destinadas a un intercambio generalizado. Se tendrán en cuenta los resultados y el número de visitas.	Obligatorio • Película • URL
D03. Serie de Cine Social Serie de películas sociales creadas específicamente para plataformas sociales en línea que están destinadas a un intercambio generalizado. Los resultados y el número de vistas se tendrán en cuenta durante el proceso de evaluación. <i>Cargue todas las ejecuciones en un solo archivo de video con listas que indiquen el inicio de la próxima ejecución.</i>	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de demostración Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE SOCIAL Y CREADOR

D04. Co-creación y contenido generado por el usuario Actividad social diseñada para alentar a una comunidad/base de fans a contribuir o colaborar con una iniciativa de marca para mejorar la lealtad y el compromiso.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL
D05. Comercio social Trabajo que aprovecha las redes sociales, las plataformas sociales y las comunidades virtuales para el comercio electrónico y el comercio móvil para impulsar los resultados comerciales.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

E. EXCELENCIA EN SOCIAL & CREADOR	MATERIALES
E01. Campaña Social Multiplataforma Campañas sociales que utilizan múltiples medios en línea y/o plataformas fuera de línea y eventos en vivo. El trabajo debe ilustrar que estos elementos impulsan o son inherentemente necesarios para la ejecución general de la campaña social.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL
E02. Patrocinio y asociación de marca Campañas sociales que utilizan programas de patrocinio y/o asociación para respaldar un producto o servicio con el fin de cumplir objetivos comerciales/de concienciación específicos, así como para mejorar la imagen de una marca corporativa, organización o corporación.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
E03. Propósito social Campañas sociales diseñadas específicamente para involucrar a los consumidores a través de alineaciones auténticas con un propósito/causa social. El trabajo debe demostrar cómo los valores centrales de la marca se alinean con la causa o el propósito social más amplio. Esto puede incluir, pero no se limita a, iniciativas de responsabilidad social sin fines de lucro.	Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

F. CULTURA Y CONTEXTO	MATERIALES
Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. F01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
F02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	
F03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	
F04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
F05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
F06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
F07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Social y Creador: Sectores.</i>	
F08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
F09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

ENTRETENIMIENTO: LEONES DE ENTRETENIMIENTO

Los Leones del Entretenimiento celebran la creatividad que convierte el contenido de marca en cultura.

El trabajo deberá demostrar ideas que sean imposibles de ignorar. Debe cautivar para marcar la diferencia, comunicar un mensaje de marca o conectar con los consumidores de una manera nueva.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea creativa; 20 % de estrategia y análisis; 30 % de manufactura y ejecución; 20 % de resultados
- Las marcas se refieren a talentos, artistas, creadores, personas influyentes, transmisores, atletas, equipos, organizaciones, patrocinadores, plataformas, propietarios de medios, titulares de derechos o cualquier entidad que produzca y distribuya productos y contenido relacionados con la industria del entretenimiento.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar la misma obra en Entretenimiento, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. CONTENIDO DE MARCA	MATERIALES
Contenido creativo diseñado para crear conciencia sobre una marca al asociarla con la cultura y los valores a través del entretenimiento.	
A01. Película de Ficción: Hasta 5 minutos Películas o series de ficción de marca creadas para plataformas de cine, televisión, online o video bajo demanda. <i>Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. La publicidad cinematográfica tradicional debe ingresarse en los leones de película.</i>	Obligatorio • Contenido original Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Película de no ficción: Hasta 5 minutos Película fáctica, serie o documental/reality film creada para plataformas de cine, TV, online o video bajo demanda. <i>Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. La publicidad cinematográfica tradicional debe ingresarse en los leones de película.</i>	
A03. Película de Ficción: 5-30 minutos Películas o series de ficción de marca creadas para plataformas de cine, televisión, online o video bajo demanda. <i>Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. La publicidad cinematográfica tradicional debe ingresarse en los leones de película.</i>	
A04. Película de no ficción: 5-30 minutos Película fáctica, serie o documental/reality film creada para plataformas de cine, TV, online o video bajo demanda. <i>Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. La publicidad cinematográfica tradicional debe ingresarse en los leones de película.</i>	
A05. Película de Ficción: más de 30 minutos Películas o series de ficción de marca creadas para plataformas de cine, televisión, online o video bajo demanda. <i>Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. La publicidad cinematográfica tradicional debe ingresarse en los leones de película.</i>	
A06. Película de no ficción: más de 30 minutos Película fáctica, serie o documental/reality film creada para plataformas de cine, TV, online o video bajo demanda. <i>Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. La publicidad cinematográfica tradicional debe ingresarse en los leones de película.</i>	
A07. Transmisión en vivo Cine, TV o contenido en vivo en línea, incluida la cobertura en vivo de eventos y el uso de plataformas de transmisión en vivo. <i>Proporcione un archivo de película de muestra de hasta 30 minutos.</i>	
	Obligatorio • Contenido original Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

A08. Contenido de audio Contenido creado para radio, podcasts u otras plataformas de audio.	Obligatorio • Archivo de audio Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A09. Integración de marca Integración de marcas en contenidos existentes como películas, documentales, series, transmisiones en directo, programas de TV o radio/audio.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
A10. Contenido promocional para editores y redes Programación/contenido original creado para promocionar una empresa de medios, red, emisora o editor. El trabajo será juzgado no solo por el contenido, sino también por cómo comunicó o evolucionó la identidad del editor.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

B. EXPERIENCIA DE MARCA IMPULSADA POR EL ENTRETENIMIENTO	MATERIALES
Experiencias y activaciones significativas y atractivas creadas para atraer o mantener una audiencia.	
B01. Entretenimiento en vivo Entretenimiento en vivo, incluidos conciertos, transmisiones en vivo, acrobacias y festivales realizados físicamente o en mundos virtuales, diseñados para amplificar el mensaje de una marca y aumentar el compromiso con una audiencia.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Nuevas realidades y tecnología emergente Experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites de la tecnología en el ámbito del entretenimiento. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
B03. Experiencia de marca integrada 360 Experiencias que transmiten con éxito el mensaje de una marca a través de múltiples plataformas/canales, tanto en línea como fuera de línea. El trabajo debe demostrar cómo el contenido que presenta el mensaje, producto o servicio de una marca se ha implementado sin problemas en varias plataformas para continuar y amplificar la experiencia y el compromiso significativos de los consumidores.	Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

C. COMUNIDAD Trabajo que se enfoca en el desarrollo, mantenimiento y fomento de una comunidad o base de seguidores.	MATERIALES
C01. Estrategia de distribución/participación de la audiencia Estrategias de participación y distribución de la audiencia que aumentan el alcance del contenido de manera creativa y efectiva.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
C02. Influencer & Co-creación El uso creativo e innovador de creadores de contenido, transmisores y/o personas influyentes para impulsar el mensaje de una marca e interactuar con una audiencia específica a través del entretenimiento. Esto puede incluir, entre otros, colaboraciones, contenido patrocinado y contenido generado por el usuario.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D. ASOCIACIONES Alianzas estratégicas excepcionales entre marcas y entidades de entretenimiento.	MATERIALES
D01. Asociaciones de marca, patrocinios y colaboraciones Asociaciones y colaboraciones estratégicas de marca que aprovechan el contenido de marca y el entretenimiento para cumplir objetivos comerciales específicos y beneficiar mutuamente a todos los involucrados.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
D02. Asociaciones con Talento Asociaciones estratégicas entre una marca y un talento. El trabajo se evaluará según la eficacia y el beneficio mutuo de la asociación.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E. DESAFÍOS Y AVANCES Trabajo creativo e innovador que cobra vida a través de una profunda visión cultural, un contexto regional y un pensamiento progresista.	MATERIALES
E01. Diversidad e inclusión en el entretenimiento Trabajo creativo liderado por la marca que aborda y confronta las disparidades basadas en el sexo, la sexualidad, la discapacidad, la edad, la raza, el origen étnico, el origen, la religión u otra condición dentro de la industria del entretenimiento.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Innovación en contenido de marca Contenido de marca innovador e incomparable.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

E03. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
E05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
E06. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

ENTRETENIMIENTO: LEONES DE ENTRETENIMIENTO PARA JUEGOS

Los Leones de entretenimiento para juegos celebran el trabajo creativo que conecta a las personas con las marcas a través del juego.

El trabajo debe demostrar cómo las marcas aprovecharon con éxito comunidades de gaming complejas y agregaron valor real a la experiencia de gaming general, al tiempo que impulsaron el éxito comercial.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea creativa; 20 % de estrategia y análisis; 30 % de manufactura y ejecución; 20 % de resultados
- Las marcas se refieren a talentos, artistas, creadores, personas influyentes, transmisores, atletas, equipos, organizaciones, patrocinadores, plataformas, propietarios de medios, titulares de derechos o cualquier entidad que produzca y distribuya productos y contenido relacionados con la industria del juego.
- Los deportes electrónicos se pueden ingresar en todas las categorías dentro de leones de entretenimiento para juegos.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en entretenimiento para juegos, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. CONTENIDO DE MARCA PARA JUEGOS Contenido creativo diseñado para crear conciencia sobre una marca asociándola con la cultura y los valores mediante el uso de juegos y narraciones.	MATERIALES
A01. Contenido Audiovisual Películas de marca, arte clave y contenido de audio y radio. Esto puede incluir, entre otros, tráileres, documentales, series, pósters y contenido de música original centrado en los juegos, cuyo objetivo es amplificar el mensaje de una marca o promocionar un nuevo juego o producto de juegos. <i>Si está enviando una serie de películas, cargue todas las ejecuciones en un solo archivo de video con pizarras que denotan el inicio de la próxima ejecución.</i>	Obligatorio • Contenido original Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Transmisión en vivo Integración de marca o patrocinador en la cobertura en vivo de eventos de juegos y deportes electrónicos, incluido el uso de plataformas de transmisión en vivo, donde una marca contribuye con una narrativa o experiencia única que claramente mejora la calidad general del contenido. <i>Proporcione un archivo de película de muestra de hasta 30 minutos.</i>	Obligatorio • Contenido original Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

B. EXPERIENCIA DE MARCA IMPULSADA POR JUEGOS	MATERIALES
Experiencias y activaciones significativas y atractivas creadas para atraer o mantener una audiencia.	
B01. Experiencia de juego en persona Cualquier experiencia de juego en vivo o activación que se llevó a cabo en un evento de consumidor o B2B para el lanzamiento o promoción de un producto. Esto puede incluir, entre otros, instalaciones, festivales, convenciones, competiciones de deportes electrónicos, etc.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
B02. Nuevas realidades y tecnología emergente Experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites de la tecnología en el ámbito del gaming. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, mundos virtuales, servicio de juegos en vivo y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Altamente Recomendado (Opcional) Película de caso
B03. Juegos móviles Juegos para móviles creados específicamente para una marca o la integración estratégica y creativa de una marca en un juego diseñado para un dispositivo móvil.	Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
B04. Integración de marca para juegos La perfecta integración de una marca en un juego o plataforma de juegos, mejorando la experiencia de juego en general y brindando resultados comerciales tangibles. Esto puede incluir, entre otros, acrobacias y eventos únicos, entornos temporales o instalaciones de marca permanentes dentro de plataformas de juego nuevas o existentes.	
B05. Uso de plataformas de juego/transmisión Uso innovador de plataformas de juegos/transmisión para promocionar de manera efectiva una marca, producto o servicio.	
B06. Lanzamiento/Relanzamiento Experiencias de juego inmersivas creadas para lanzar o relanzar un juego o producto de juego.	
C. COMUNIDAD	MATERIALES
Trabajo que se enfoca en el desarrollo, mantenimiento y fomento de una comunidad o base de seguidores.	
C01. Gestión comunitaria/Compromiso social Trabajo que se enfoca en el desarrollo, mantenimiento y nutrición de una audiencia de juegos. El trabajo debe demostrar cómo la interacción con una comunidad de jugadores ha aumentado el compromiso social, mejorando la reputación de la marca y la confianza dentro de la comunidad.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
C02. Influencer & Co-creación El uso creativo e innovador de creadores de contenido, transmisores y/o personas influyentes para impulsar el mensaje de una marca e interactuar con una audiencia específica dentro de la comunidad de jugadores. Esto puede incluir, entre otros, colaboraciones, contenido patrocinado y contenido generado por el usuario.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D. ASOCIACIONES	MATERIALES
Asociaciones estratégicas excepcionales entre marcas y entidades relacionadas con los juegos.	
D01. Asociaciones de marca, patrocinios y colaboraciones Asociaciones y colaboraciones estratégicas entre marcas de juegos y marcas que no son de juegos que aprovechan las experiencias de juego, el contenido de marca y el entretenimiento para cumplir objetivos comerciales específicos y beneficiar mutuamente a todos los involucrados.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
D02. Asociaciones con el talento del gaming Asociaciones estratégicas entre una marca y un talento de juego conocido.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

E. DESAFÍOS Y AVANCES Trabajo creativo e innovador que cobra vida a través de una profunda visión cultural, un contexto regional y un pensamiento progresista.	MATERIALES
E01. Diversidad e Inclusión en el Gaming Trabajo de juego que aborda y confronta las disparidades basadas en el sexo, la sexualidad, la discapacidad, la edad, la raza, el origen étnico, el origen, la religión u otra condición dentro de la comunidad del juego.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Innovación en Gaming El uso innovador de tecnología, plataformas, medios o canales nuevos o existentes para crear productos y contenido de marca que mejoren la experiencia de juego, la comodidad, el rendimiento, la seguridad y la accesibilidad para los jugadores.	
E03. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	
E04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
E05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
E06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
E07. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

ENTRETENIMIENTO: LEONES DE ENTRETENIMIENTO PARA LA MÚSICA

Los leones de entretenimiento para la música celebran las colaboraciones musicales creativas y el contenido musical original.

El trabajo deberá demostrar producción, promoción o distribución original de música para marcas. Debería aprovechar creativamente un artista o una plataforma para comunicarse con los consumidores.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea creativa; 20 % de estrategia y análisis; 30 % de manufactura y ejecución; 20 % de resultados
- Las marcas se refieren a talentos, artistas, creadores, personas influyentes, organizaciones, patrocinadores, plataformas, propietarios de medios, titulares de derechos o cualquier entidad que produzca y distribuya productos y contenidos relacionados con la industria de la música.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar la misma obra en Entertainment Lions for Music, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. CONTENIDO DE MARCA PARA MÚSICA	MATERIALES
Contenido musical creativo para promocionar una pista, álbum, artista o marca.	
A01. Excelencia en videos musicales Ejemplos excepcionales de videos musicales originales y videos musicales interactivos.	Obligatorio • Contenido original Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Integración de marca o producto en contenido musical Integración de marca relevante y simbiótica en videos musicales u otro contenido musical.	Obligatorio • Contenido original
A03. Uso de composición original El impacto y el éxito de las composiciones musicales originales creadas específicamente para el uso de una marca. Se considerará el logro artístico de la pista en sí, así como su uso exitoso en contenido de marca.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
A04. Uso de música con licencia / adaptada Colocación de una pista que ha sido licenciada o adaptada por una marca, pero no creada específicamente para su uso en sus comunicaciones. Se considerará el origen y la idoneidad de la música para la marca y el contenido.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

B. EXPERIENCIA DE MARCA IMPULSADA POR LA MÚSICA	MATERIALES
Experiencias y activaciones significativas y atractivas creadas para atraer o mantener una audiencia.	
B01. Experiencia de música en vivo El diseño y producción de experiencias con la música como eje central. Esto puede incluir, entre otros, conciertos, acrobacias, instalaciones y activaciones realizadas físicamente o dentro de mundos virtuales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
B02. Nuevas realidades y tecnología emergente Experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites de la tecnología en el ámbito del entretenimiento musical. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE ENTRETENIMIENTO PARA LA MÚSICA

C. COMUNIDAD	MATERIALES
Trabajo que se enfoca en el desarrollo, mantenimiento y fomento de una comunidad o base de seguidores. C01. Compromiso de los seguidores/construcción de la comunidad Iniciativas estratégicas diseñadas para construir e involucrar a la base de seguidores de un artista, mejorando la actividad de la comunidad y la afinidad de marca.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
C02. Influencer & Co-creación El uso creativo e innovador de creadores de contenido, transmisores y/o personas influyentes para impulsar el mensaje de una marca e interactuar con una audiencia específica a través de la música. Esto puede incluir, entre otros, colaboraciones, contenido patrocinado y contenido generado por el usuario.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D. ASOCIACIONES	MATERIALES
Colaboraciones estratégicas excepcionales entre marcas y entidades musicales. D01. Asociaciones de marca, patrocinios y colaboraciones Asociaciones y colaboraciones estratégicas de marca que aprovechan la música, el contenido de marca y el entretenimiento para cumplir objetivos comerciales específicos y beneficiar mutuamente a todos los involucrados.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
D02. Alianzas con Talento Musical Asociaciones estratégicas entre una marca y un artista musical conocido o una personalidad para cocrear y desarrollar contenido o productos de marca para ampliar el alcance de una marca, aumentar el compromiso e impulsar el negocio. El trabajo se evaluará según la eficacia y el beneficio mutuo de la asociación.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E. DESAFÍOS Y AVANCES	MATERIALES
Trabajo creativo e innovador que cobra vida a través de una profunda visión cultural, un contexto regional y un pensamiento progresista. E01. Diversidad e Inclusión en la Música Trabajo creativo liderado por la marca que aprovecha la música para abordar y confrontar las disparidades basadas en el sexo, la sexualidad, la discapacidad, la edad, la raza, el origen étnico, el origen, la religión u otra condición dentro de la industria de la música.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Innovación en la música Iniciativas estratégicas diseñadas para construir e involucrar a la base de seguidores de un artista, mejorando la actividad de la comunidad y la afinidad de marca. Esto puede incluir, entre otros, plataformas de transmisión, servicios de alojamiento de videos, mundos virtuales, estrategias de listas de reproducción, aplicaciones y dispositivos portátiles. El foco se pondrá en la aplicación creativa de la tecnología para enriquecer el contenido de una marca y su producto o servicio. No incluye prototipos de tecnología en etapa temprana. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE ENTRETENIMIENTO PARA LA MÚSICA

E03. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
E05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
E06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
E07. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

ENTRETENIMIENTO: LEONES DE ENTRETENIMIENTO PARA EL DEPORTE

Los leones de entretenimiento por el deporte celebran la creatividad que aprovecha la cultura de los fanáticos y aprovecha el poder de los deportes y los eSports para conectar a las personas con las marcas.

El trabajo deberá demostrar excelencia en creatividad de vanguardia dentro del ecosistema de deportes y eSports mediante el uso de planificación estratégica efectiva, patrocinio, gestión de marca, medios, entretenimiento y/o talento.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea creativa; 20 % de estrategia y análisis; 30 % de manufactura y ejecución; 20 % de resultados
- Las marcas se refieren a talentos, artistas, creadores, personas influyentes, transmisores, atletas, equipos, organizaciones, patrocinadores, plataformas, propietarios de medios, titulares de derechos o cualquier entidad que produzca y distribuya productos y contenido relacionados con la industria del deporte.
- Los deportes electrónicos se pueden ingresar en todas las categorías dentro de leones de entretenimiento por el deporte.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar la misma obra en leones de entretenimiento, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. CONTENIDO DE MARCA PARA EL DEPORTE	MATERIALES
Contenido creativo diseñado para crear conciencia de una marca asociándola con la cultura y los valores a través del deporte.	
A01. Ciclos de Cine y Audio Contenido de cine, radio y audio de marca, incluidos documentales y series, centrados en los deportes, que tienen como objetivo amplificar el mensaje de una organización deportiva o de una marca. <i>Si está enviando una serie de películas, cargue todas las ejecuciones en un solo archivo de video con pizarras que denotan el inicio de la próxima ejecución.</i>	Obligatorio • Contenido original Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Transmisión en vivo Integración de marcas o patrocinadores en la cobertura en vivo de eventos deportivos, incluido el uso de plataformas de transmisión en vivo, donde una marca contribuye con una narrativa o experiencia única que claramente mejora la calidad general del contenido. <i>Proporcione un archivo de película de muestra de hasta 30 minutos.</i>	Obligatorio • Contenido original Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A03. Contenido promocional para editores y redes Contenido/programación relacionados con el deporte creados para promocionar una empresa de medios, red, emisora o editor. El trabajo será juzgado no solo por el contenido, sino también por cómo comunicó o evolucionó la identidad del editor.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • Contenido original Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE ENTRETENIMIENTO PARA EL DEPORTE

A04. Narración de marca Iniciativas/campañas deportivas que demuestran las narrativas de la marca para generar una participación significativa de los fanáticos/consumidores en las plataformas relevantes.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
---	---

B. EXPERIENCIA DE MARCA IMPULSADA POR EL DEPORTE Experiencias y activaciones significativas y atractivas creadas para atraer o mantener una audiencia.	MATERIALES
B01. Experiencia deportiva en vivo Integración de la marca o el patrocinador en eventos, espectáculos, acrobacias e instalaciones deportivas o de deportes en vivo que se realizan físicamente o en mundos virtuales, lo que permite que una marca brinde amplificación de mensajes e interactúe con una audiencia.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Nuevas realidades y tecnología emergente Experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites de la tecnología en el ámbito del entretenimiento deportivo. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	
B03. Deportes electrónicos y juegos Esports, juegos e iniciativas de juegos creadas para comunicar una marca, equipos u organizaciones deportivas a través de la producción creativa, la promoción y la distribución de contenido con juegos relacionados con el deporte como núcleo. Esto incluye, entre otros, el uso de la integración de marcas dentro de las plataformas de juegos existentes.	
B04. Experiencia de marca integrada 360 Experiencias que transmiten con éxito el mensaje de una marca a través de múltiples plataformas/canales, tanto en línea como fuera de línea. El trabajo debe demostrar cómo el contenido que presenta el mensaje, producto o servicio de una marca se ha implementado sin problemas en varias plataformas para continuar y amplificar la experiencia y el compromiso significativos de los consumidores.	

C. COMUNIDAD Trabajo que se enfoca en el desarrollo, mantenimiento y fomento de una comunidad o base de seguidores.	MATERIALES
C01. Estrategia de distribución/Participación de los seguidores Estrategias de participación y distribución de la audiencia diseñadas para crear y atraer una base de fanáticos relacionados con los deportes, mejorando la actividad de la comunidad y la afinidad con la marca.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Influencer & Co-creación El uso creativo e innovador de creadores de contenido, streamers y/o personas influyentes para impulsar el mensaje de una marca e interactuar con una audiencia específica dentro del deporte. Esto puede incluir, entre otros, colaboraciones, contenido patrocinado y contenido generado por el usuario.	

D. ASOCIACIONES	MATERIALES
Alianzas estratégicas excepcionales entre marcas y entidades relacionadas con el deporte.	
D01. Asociaciones de marca, patrocinios y colaboraciones Asociaciones y colaboraciones estratégicas de marca que aprovechan los deportes, el contenido de marca y el entretenimiento para cumplir objetivos comerciales específicos y beneficiar mutuamente a todos los involucrados.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
D02. Alianzas con Talento Deportivo Alianzas estratégicas entre una marca y una personalidad deportiva conocida, equipo u organización deportiva. El trabajo se evaluará según la eficacia y el beneficio mutuo de la asociación.	Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E. DESAFÍOS Y AVANCES	MATERIALES
Trabajo creativo e innovador que cobra vida a través de una profunda visión cultural, un contexto regional y un pensamiento progresista.	
E01. Diversidad e inclusión en el deporte Trabajo creativo liderado por la marca que aprovecha el deporte para abordar y confrontar las disparidades basadas en el sexo, la sexualidad, la discapacidad, la edad, la raza, el origen étnico, el origen, la religión u otra condición dentro de una comunidad deportiva o relacionada con el deporte.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Innovación en el Deporte El uso innovador de tecnología, plataformas, medios o canales nuevos o existentes para crear productos y contenido de marca que mejoren la experiencia deportiva, la comodidad, el rendimiento y la seguridad de los atletas y aficionados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E03. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE ENTRETENIMIENTO PARA EL DEPORTE



E05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
E06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
E07. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

EXPERIENCIA: LEONES DE EXPERIENCIA Y ACTIVACIÓN DE MARCA

Los leones de experiencia y activación de marca celebran la construcción creativa e integral de la marca a través del uso del siguiente nivel del diseño de experiencias, la activación, la inmersión, la venta al por menor y la participación del cliente de 360°.

El trabajo debe demostrar cómo el viaje del cliente, la experiencia de la marca y la optimización de cada punto de contacto llevaron a una mayor afinidad con la marca y al éxito comercial.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20 % de idea; 20% estrategia; 30% ejecución; 30% de resultados.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Brand Experience & Activation. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Experiencia de Marca y Activación: Sectores'.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. EXPERIENCIA DE MARCA Y ACTIVACIÓN: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Médica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o E07. Categoría de Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección E. Cultura y Contexto.</i>	

B. PUNTOS DE CONTACTO Y TECNOLOGÍA	MATERIALES
El uso de tecnología y múltiples puntos de contacto en una experiencia o activación de marca.	
B01. Compromiso social e integración para la experiencia en vivo Trabajo que aprovecha las redes sociales para mejorar una experiencia en vivo o activación. B02. Uso de Móviles y Dispositivos Trabajo que utiliza una aplicación móvil, dispositivo portátil o tecnología móvil para crear o mejorar la interacción con los consumidores en una experiencia o activación de marca.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B03. Uso del sitio web / micrositos Trabajo que utiliza sitios web o micrositos de marca para impulsar el compromiso con los clientes y aumentar la experiencia general de la marca.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B04. Nuevas realidades y tecnología emergente Experiencias inmersivas, activaciones a gran y pequeña escala, eventos digitales y en vivo que empujan creativamente los límites de la tecnología y se involucran con los consumidores. Esto puede incluir, entre otros, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
B05. Experiencia de marca impulsada por juegos Experiencias de marca inmersivas con los juegos en el centro, incluida la integración estratégica y creativa de la marca dentro de las plataformas de juegos existentes. Esto puede incluir, entre otros, juegos y aplicaciones de consola, en línea y móviles.	Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B06. Instalaciones Digitales Experiencias y eventos digitales inmersivos a gran o pequeña escala que se configuran para interactuar con los consumidores. Esto puede incluir, entre otros, experiencias VR/AR, multipantalla y multidimensionales.	
B07. Tecnología tangible y espacial Cualquier experiencia de marca o activación que aproveche un espacio o use una característica espacial más permanente para impulsar la participación del cliente. Esto puede incluir, entre otros, exposiciones, ferias, ferias comerciales y señalización.	
B08. Video de marca interactivo El uso creativo de metraje digital o video en línea para crear o mejorar una experiencia o activación de marca. Esto puede incluir, entre otros, experiencias de video de 360° y realidad virtual basadas en dispositivos móviles.	
B09. Experiencia de marca liderada por la tecnología Trabajo que utiliza tecnología nueva o existente para mejorar una experiencia o activación de marca.	
B10. Experiencia digital multiplataforma Creación de contenido digital a través de múltiples plataformas y dispositivos que mejoran una experiencia de marca para desarrollar y amplificar la participación significativa del consumidor. Esto puede incluir, entre otros, tecnología de escritorio, móvil, portátil, mundos virtuales, instalaciones al aire libre, vallas publicitarias, experiencias minoristas, etc. No incluye prototipos de tecnología en etapa temprana.	

C. EXPERIENCIA MINORISTA Y ACTIVACIÓN	MATERIALES
El trabajo en estas categorías debe haber tenido lugar en un entorno minorista. C01. Experiencia del cliente minorista/en la tienda Actividades en tienda y comercio minorista. Esto puede incluir, entre otros, lanzamientos de productos, demostraciones, actividades de muestreo y ventanas emergentes que atraen y guían a los compradores en todos los canales de su ruta de compra.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
C02. Promociones y concursos minoristas Concursos o incentivos promocionales en línea o fuera de línea utilizados para impulsar el compromiso del cliente con una marca. Esto puede incluir, entre otros, concursos de redes sociales, experiencias gamificadas, activaciones promocionales en la tienda, etc.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
C03. Adquisición y retención de clientes Trabajo que crea experiencias y activaciones significativas y atractivas para atraer o mantener clientes, fomentar la actividad de los clientes y aumentar el valor general de la transacción.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
D. EXCELENCIA EN EXPERIENCIA DE MARCA	MATERIALES
D01. Activación o experiencia de marca en vivo Cualquier experiencia de marca en vivo o activación que se llevó a cabo en un evento de consumidor o B2B. Esto puede incluir, entre otros, instalaciones, demostraciones de productos, ferias comerciales, exposiciones y ventanas emergentes.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
D02. Marketing de guerrilla y acrobacias Cualquier experiencia de marca o activación mediante marketing de guerrilla, ejecuciones en vivo cortas/únicas, equipos callejeros, trucos publicitarios y trucos callejeros para impulsar la participación del cliente.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
D03. Experiencias propias de la marca Experiencia o activación en vivo, física y digital independiente, específica de la marca, que no forma parte de un evento más amplio. Esto puede incluir, entre otros, instalaciones permanentes, ventanas emergentes, adquisiciones de lugares, experiencias inmersivas dentro de mundos virtuales y festivales/conciertos de música de marca.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
D04. Patrocinio y asociación de marca Alianzas y patrocinios que crean experiencias o activaciones de marca inmediatas y a largo plazo. El trabajo se evaluará según la eficacia del patrocinio/asociación.	
D05. Lanzamiento/Relanzamiento Experiencias de marca o activaciones creadas para lanzar o relanzar una marca, producto o servicio.	
D06. Experiencia de marca integrada 360 Experiencias multicanal en línea o fuera de línea creadas para involucrar y amplificar el mensaje, producto o servicio de una marca.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE EXPERIENCIA Y ACTIVACIÓN DE MARCA

E. CULTURA Y CONTEXTO	MATERIALES
Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. E01. Marca Local Trabajo para marcas distribuidas únicamente dentro de una localidad específica. El trabajo debe tener eco en un público objetivo local claramente definido.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
E02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
E03. Campaña de mercado único Trabajo que se emitió o se ejecutó en un solo país / región / mercado. El trabajo debe describir cómo se diseñó la campaña para el mercado objetivo específico.	Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E04. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
E05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
E06. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
E07. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Experiencia y Activación de Marca: Sectores.</i>	
E08. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
E09. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

EXPERIENCIA: LEONES DE TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL CREATIVA

Los Leones de Transformación Empresarial Creativa celebran la creatividad que impulsa a las empresas hacia adelante: la transformación creativa que cambia el pensamiento, las compras y el comportamiento.

El trabajo debe demostrar cómo se ha logrado un cambio creativo en las funciones comerciales centrales y cómo ha generado un impacto positivo y crecimiento para el negocio, el personal o las partes interesadas. Esto puede incluir, pero no se limita a, la reinversión de operaciones y experiencias de las partes interesadas, el uso innovador de tecnología y diseño de negocios, y la creación de nuevos productos y servicios para generar un cambio transformador.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30% estrategia y proceso; 35% experiencia e implementación; 35% resultados e impacto empresarial.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Creative Business Transformation.
- Para los Leones de Transformación Empresarial Creativa, las fechas de elegibilidad son del 6 de febrero de 2023 al 9 de abril de 2026, cuando la transformación evaluada se implementó por primera vez dentro del período de elegibilidad, excepto para la categoría 'E01 Transformación Final', que tiene un período de elegibilidad del 6 de febrero de 2021 a 9 de abril de 2026.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. ESTRATEGIA TRANSFORMADORA Trabajo que transforma los conocimientos humanos en ventajas estratégicas, convirtiendo conceptos innovadores en resultados de negocio tangibles.	MATERIALES
A01. Estrategia transformadora Trabajo que transforma los conocimientos humanos en ventajas estratégicas, convirtiendo conceptos innovadores en resultados de negocio tangibles.	Obligatorio • Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Apéndice • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B. DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Diseño centrado en la experiencia creativa orientada al cliente que ha creado nuevas formas para que las marcas interactúen con sus clientes.	MATERIALES
B01. Diseño de experiencia del cliente Diseño creativo de la experiencia del cliente. Iniciativas que fortalecen las relaciones con los clientes al crear viajes continuos que abarcan los mundos digital y físico, caracterizados por puntos de contacto oportunos y personalizados.	Obligatorio • Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso
B02. Producto Un producto físico o digital nuevo o reinventado, lanzado por una marca existente, que ha transformado la oferta de esa marca, que aborda las necesidades cambiantes de los clientes y los cambios en el mercado competitivo.	Opcional • URL • Apéndice • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B03. Diseño de servicio Diseño de servicio de canales cruzados nuevo o reinventado, lanzado por una marca existente, que encarna la visión de una marca y ofrece un recorrido del cliente sin fricciones que se integra a través de múltiples puntos de contacto.	
B04. Propósito e impacto de la marca Transformación del propósito ético o social de una marca que conecta de forma auténtica con los clientes, la cultura y la sociedad. Cómo se ha integrado el propósito en las funciones comerciales centrales. Esto podría incluir, entre otros, desarrollo de productos, experiencia del cliente, marketing, gestión de personas, cadenas de suministro, etc.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL CREATIVA

C. OPERACIONES COMERCIALES Y TECNOLOGÍA Rediseño de las operaciones internas para generar resultados, involucrar a los empleados y construir una cultura.	MATERIALES
C01. Transformación Operacional Mayorista, transformación interna que ha creado valor a través de la adopción a escala de formas de trabajo nuevas o modificadas, como modelos operativos, procesos o herramientas. Los cambios pueden involucrar personal, proveedores, distribuidores, consumidores, reguladores/gobiernos.	Obligatorio - Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Apéndice - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Nuevos modelos de relación Reinvención de la forma en que los clientes usan los productos/servicios existentes, a través de la creación de nuevas rutas al mercado y métodos de entrega, como modelos directos al cliente, suscripciones y propuestas basadas en servicios, a menudo que combinan comportamientos digitales y físicos para crear largo plazo. relaciones con clientes a plazo.	
C03. Tecnología de marketing para el crecimiento La aplicación estratégica de la tecnología de marketing para mejorar la eficiencia, llegar a más clientes, fortalecer el compromiso y generar resultados, como la retención y conversión de clientes. Puede incluir, por ejemplo, el uso de plataformas de terceros (CRM, CMS, sistemas de pago, etc.).	
C04. Aplicación creativa de tecnología emergente Aplicación de tecnología nueva o emergente que transformó la forma en que interactúan una marca/negocio y sus clientes. Esto puede incluir, entre otros, la aplicación de IA, inteligencia de datos, herramientas cognitivas, asistencia de voz, etc.	
C05. Modelos de riesgo e innovación corporativa Resolver problemas de negocio a través de un enfoque de afuera hacia adentro. La creación y lanzamiento exitoso de nuevos productos/servicios desarrollados en modelos de emprendimiento. Esto podría incluir, entre otros, el uso de incubadoras, aceleradores, I+D e inversiones en start-ups, etc.	
C06. Experimente la transformación Organizaciones que han reinventado su cultura interna, su entorno laboral y sus estrategias de compromiso de los empleados de manera que mejoren la satisfacción laboral, la productividad y la retención impulsando una transformación empresarial significativa. El trabajo deberá demostrar cómo implementar soluciones creativas, ya sea mediante comunicación, tecnología o diseño organizacional, creó lugares de trabajo más dinámicos, inclusivos y de apoyo, teniendo como consecuencia cambios positivos en el rendimiento empresarial y el bienestar de los empleados.	
D. DATOS Y ANÁLISIS Enfoques transformadores de la percepción del cliente y la orientación para crear de manera efectiva nuevos productos/ servicios o escalar los existentes. Trabajo que descubre verdades de comportamiento que permiten a las empresas capturar nuevas audiencias y/o crear experiencias más relevantes.	MATERIALES
D01. Orientación, información y personalización Enfoques transformadores de la percepción del cliente y la orientación para crear de manera efectiva nuevos productos/ servicios o escalar los existentes. Trabajo que descubre verdades de comportamiento que permiten a las empresas capturar nuevas audiencias y/o crear experiencias más relevantes.	Obligatorio - Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Apéndice - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL CREATIVA

C. OPERACIONES COMERCIALES Y TECNOLOGÍA Celebrando cómo una empresa se transforma con éxito por dentro y por fuera.	MATERIALES
E01. Transformación de extremo a extremo Celebrando cómo una empresa se transforma con éxito por dentro y por fuera, desde las operaciones internas, los equipos, los programas de capacitación, las políticas hasta la elección de proveedores y socios, y cómo todo esto impacta en los productos y servicios, las comunicaciones y la experiencia del cliente. El trabajo debe demostrar resultados tangibles dentro de cada etapa o punto de contacto de la transformación. <i>Hay una mayor elegibilidad para esta categoría de 5+ años: 6 de febrero de 2021 – 9 de abril de 2026.</i>	Obligatorio • Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Apéndice • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

EXPERIENCIA: LEONES DE COMERCIO CREATIVO

Los Leones de comercio creativo celebran el enfoque innovador y creativo del comercio en línea y fuera de línea y las soluciones de pago.

El trabajo deberá demostrar cómo la innovación y la optimización en cualquier punto del recorrido del cliente de extremo a extremo llevaron a una mayor participación del consumidor y al éxito comercial.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% de resultados.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Creative Commerce. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Comercio Creativo: Sectores'.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. COMERCIO CREATIVO: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar.	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	

B. CANALES COMERCIALES	MATERIALES
El trabajo en estas categorías será juzgado por la creatividad comercial y la innovación del canal.	
B01. Comercio Social / Influencer Trabajo que aprovecha las plataformas sociales para involucrar a los consumidores e impulsar los resultados comerciales.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Comercio dirigido por dispositivos móviles La aplicación creativa de soluciones de comercio móvil que condujo a la optimización del viaje del cliente, mayor participación y éxito comercial. Esto puede incluir, entre otros, aplicaciones, billeteras, programas de recompensas e hiperconveniencia.	
B03. Comercio de entretenimiento La perfecta integración del comercio transaccional y el contenido de entretenimiento a través de asociaciones y experiencias de marca inesperadas. Esto puede incluir, entre otros, contenido de formato largo, teatro minorista, juegos, deportes, música, mundos virtuales, etc.	
B04. Comercio omni-canal Trabajo que integra de manera efectiva múltiples puntos de contacto de conversión en canales sociales, digitales y/o físicos.	
B05. Uso innovador de canal comercial Trabajo de comercio que demuestra el uso inventivo de tecnología, plataformas, medios o canales nuevos o existentes.	
B06. Medios de Comunicación Comerciales Celebrando el trabajo que transforma los espacios de los medios comerciales en poderosas oportunidades para contar historias de marca. Esta categoría reconoce el trabajo que aprovecha estratégicamente las redes de medios minoristas, los formatos de compra y las plataformas de comercio para crear conexiones significativas en el momento de la decisión de compra. El trabajo debe demostrar cómo la ubicación de los medios dentro del ecosistema comercial impulsa tanto la participación como el impacto comercial medible.	

C. COMPROMISO El trabajo de comercio creativo en esta sección debe centrarse en atraer y cautivar a las audiencias tanto en línea como fuera de línea.	MATERIALES
C01. Orientación, información y personalización Contenido dinámico que enriquece la experiencia de compra del usuario e impulsa el compromiso para lograr resultados comerciales.	Obligatorio Imagen de presentación digital - JPG
C02. Comercio conversacional Trabajo que utiliza servicios de mensajería, chatbots, asistentes de voz, asistencia al cliente, etc. para mejorar la experiencia de compra en línea a través de la interacción personalizada con el cliente en tiempo real.	Altamente Recomendado (Opcional) Película de caso
C03. Experiencias en la tienda Esto puede incluir, entre otros, promociones minoristas fuera de línea, exhibiciones en tiendas, tiendas emergentes y eventos, muestras de productos / prueba, productos de edición limitada, etc.	Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C04. Adquisición y retención de clientes Trabajo en línea y fuera de línea diseñado para atraer o mantener clientes, alentar la actividad de los clientes y aumentar el valor general de la transacción. Esto puede incluir, entre otros, promociones, concursos, geofencing, aplicaciones e integración social, etc.	
C05. Nuevas realidades y tecnología emergente Experiencias inmersivas que expanden creativamente los límites de la tecnología en el comercio. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, tecnología blockchain, Web3, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C06. Estrategia de marca Soluciones estratégicas innovadoras para los desafíos de la marca que tienen un impacto tangible en la experiencia y el compromiso del cliente.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D. EXPERIENCIA DE USUARIO El trabajo de comercio en esta sección debe centrarse en el viaje del cliente, asegurando una experiencia perfecta en cada punto de contacto.	MATERIALES
D01. Comercio de extremo a extremo Celebrando todo el recorrido del cliente, desde el conocimiento inicial hasta la poscompra. Esto puede incluir, entre otros, UX, UI, patrones de experiencia del usuario, convenciones, preferencias, marca, etc.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE COMERCIO CREATIVO

D02. Sitios web / aplicaciones de comercio electrónico La creación de sitios web o aplicaciones excepcionales de comercio electrónico B2B o B2C. Esto puede incluir, entre otros, la experiencia del usuario, la funcionalidad y la tasa de conversión perfectas del sitio web/aplicación para impulsar las ventas.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D03. Soluciones de pago Uso creativo de soluciones de pago. Esto puede incluir, entre otros, software y aplicaciones, tecnología blockchain, criptomonedas, NFT, billetera móvil y automatización de programas de recompensa, autoridad delegada, hiperconveniencia y botones de pedido. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D04. Comercio Sostenible Esto puede incluir, entre otros, consumo y producción responsable, envasado, modelos económicos (es decir, reposición), opciones de envío ecológicas, manejo de desechos, comercio para el bien, etc.	Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D05. Comercio inclusivo Iniciativas que han diseñado e implementado con éxito estrategias de comercio que priorizan la inclusividad y la accesibilidad para públicos diversos. Trabajo que fomenta la inclusión, ya sea a través de la innovación de productos, la tecnología o la distribución, impulsando una participación económica equitativa y fomentando una base de consumidores más diversa y empoderada.	

E. DESAFÍOS Y AVANCES Trabajo creativo e innovador que cobra vida a través de una profunda visión cultural, un contexto regional y un pensamiento progresista.	MATERIALES
E01. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Comportamiento social Trabajo inspirado por una audiencia o comunidad específica, basado en un comportamiento social identificable. El trabajo debe demostrar cómo el aprovechamiento de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor puede crear una conexión poderosa con una marca.	
E03. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
E04. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura.	
E05. Uso del humor Trabajo que celebra el arte del humor en las comunicaciones de marca. Infundir ingenio, sátira e inteligencia en campañas que proporcionan diversión y crean conexiones memorables y que provocan la risa del público.	
E06. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
E07. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

EXPERIENCIA: LEONES DE INNOVACIÓN

Los Leones de la innovación celebran la innovación rompedora, la tecnología y las ideas de resolución de problemas que convierten la imaginación en una realidad impactante.

- Un mismo trabajo sólo podrá inscribirse en la sección A o B. El trabajo podrá inscribirse hasta dos veces en la sección 'B. Innovación'. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Tecnología de fase temprana'.
- Trabajo ingresado en 'A01. La Tecnología de fase temprana' puede estar en etapa de prototipo/preproducción. Sin embargo, las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles. Los participantes de todas las categorías deben estar en condiciones de demostrar plenamente cualquier tecnología inscrita. No se permitirán conceptos por sí solos.
- Los participantes preseleccionados deberán presentar su trabajo al jurado.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. TECNOLOGÍA DE FASE TEMPRANA	MATERIALES
A01. Tecnología de fase temprana Trabajo que muestra tecnología aún en las etapas de prototipo y beta de su creación. Es posible que todavía estén atrayendo fondos o que solo operen a una fracción de su escala proyectada.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

B. INNOVACIÓN	MATERIALES
B01. Innovación liderada por la marca Ideas innovadoras y revolucionarias alineadas con la marca, y métodos con visión de futuro que se basan en encontrar soluciones a los desafíos de la marca y / o impulsar una marca hacia adelante.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Innovación de producto Productos creados y desarrollados en respuesta a un desafío comercial o de consumo. Esto puede incluir, entre otros, productos basados en soluciones, experiencia del consumidor, integración de la tecnología en la vida diaria y sostenibilidad.	
B03. Innovación medioambiental Obra que demuestre un aporte medioambiental positivo. Enfoques innovadores para ser regenerativos y trabajos que crean un impacto sostenible a largo plazo en el medio ambiente.	
B04. Innovación social Trabajo que aborda desafíos sociales complejos. Soluciones innovadoras que buscan impulsar un cambio positivo y transformador. Esto podría incluir, entre otros, educación, atención médica, igualdad, inclusión financiera, justicia social y normas culturales.	
B05. Tecnología Tecnología o soluciones innovadoras que tienen como objetivo avanzar, enriquecer o mejorar una marca. Esto puede incluir, entre otros, tecnologías basadas en datos, plataformas innovadoras, herramientas, modelos, programas, hardware, software, productos y soluciones a medida.	
B06. Tecnología financiera Trabajo que demuestra oportunidades innovadoras que apuntan a remodelar el panorama financiero. Esto podría incluir, entre otros, ampliar el acceso en los mercados emergentes mediante la reducción de costos, crear productos financieros pioneros que empoderen a los consumidores y revolucionar los pagos para remodelar la forma en que los consumidores manejan sus finanzas.	

EXPERIENCIA: LEONES DE LUJO

Celebrando las comunicaciones creativas para productos y experiencias de lujo con trabajos que dan vida a un estilo de vida aspiracional.

Los Leones de Lujó reconocerán comunicaciones y soluciones de marca que impulsan el rendimiento de las empresas y la lealtad de marca.

El León también reconocerá la creatividad y la innovación arraigadas en la artesanía. Un trabajo que debería tener como objetivo establecer un nuevo punto de referencia para el sector del lujo, incluida la evolución creativa de los modelos de negocio y una transformación más amplia.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20% idea creativa; 20% estrategia; 30% ejecución; 30% resultados
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Leones de Lujó, siempre que las categorías elegidas sean relevantes.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. LUJO	MATERIALES
A01. Experiencia Experiencias físicas o digitales de lujo que se configuran para involucrar y fortalecer las relaciones y hacer que la marca sea más memorable. Esto puede incluir, entre otros, experiencias inmersivas, eventos en vivo, VR / AR, instalaciones, mundos virtuales, experiencias multi-pantalla y multidimensionales. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Lujo sostenible Trabajo que demuestra una contribución medioambiental impactante a largo plazo. Enfoques innovadores para ser sostenibles y trabajos que crean un impacto sostenible a largo plazo en el medio ambiente.	
A03. Artesanía Trabajos de lujo cobran vida a través de una artesanía excepcional. Esto puede incluir, entre otros, dirección de arte, artesanía digital, artesanía cinematográfica, redacción, ilustración, tipografía, fotografía, etc.	
A04. Campaña 360 Trabajo que lleva con éxito el mensaje de una marca a través de múltiples plataformas/canales, tanto en línea como fuera de línea. El trabajo debe demostrar cómo el contenido de lujo que presenta el mensaje, el producto o el servicio de una marca se ha implementado sin problemas en varios canales para amplificar las experiencias significativas y la participación del cliente.	
A05. Datos y Focalización Trabajo que atrae efectivamente a nuevos clientes, impulsa el compromiso o fortalece las relaciones existentes con los clientes. El trabajo debe mostrar un uso innovador de datos y conocimientos que conduzcan a un aumento en la actividad de nuevos negocios o clientes.	
A06. Narración de marca Campañas de lujo que utilizan historias excepcionales de marca/consumidor para impulsar un compromiso significativo con una audiencia específica.	
A07. Transformación Transformación creativa de la experiencia del consumidor de lujo. Iniciativas que fortalecen las relaciones con los clientes al crear viajes continuos que abarcan los mundos digital y físico, caracterizados por puntos de contacto oportunos y personalizados.	
A08. Alianzas/Colaboraciones Alianzas/patrocinios que crean experiencias o activaciones de marca inmediatas y a largo plazo.	
A09. Tecnología Experiencias inmersivas de lujo que expanden creativamente los límites de la tecnología e interactúan con los consumidores. Esto puede incluir, entre otros, IA, AR, VR, XR, tecnología portátil y dispositivos móviles, tecnología de voz, gamificación, mundos virtuales, metaverso y todas las demás plataformas emergentes. No incluye prototipos de tecnología en etapa inicial.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Archivos AR/VR • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

A10. Campaña en redes sociales Celebrar la narración en las redes sociales que genera conciencia de marca e impulsa el impacto. El trabajo debe demostrar cómo las marcas de lujo aprovecharon las redes sociales para aumentar el conocimiento y la relevancia.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A11. Diversidad, Equidad e Inclusión Trabajo de lujo que aborda y confronta las disparidades basadas en el sexo, la sexualidad, la discapacidad, la edad, la raza, la etnia, el origen, la religión u otra condición dentro de la comunidad del lujo.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG
A12. Comercio El trabajo de comercio del lujo debe centrarse en el viaje del cliente, asegurando una experiencia perfecta en cada punto de contacto.	Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

BUENO: VIDRIO: EL LEÓN DEL CAMBIO

Vidrio: El León para el cambio reconoce el trabajo creativo que aborda la desigualdad y los prejuicios representando y empoderando de manera consciente a las comunidades marginadas. Esto puede incluir, pero no se limita a, personas discapacitadas, negros e indígenas, refugiados, solicitantes de asilo, individuos desplazados, minorías religiosas, grupos étnicos marginados, comunidades LGBTQ+, grupos socioeconómicos desfavorecidos y personas de todas las edades, especialmente aquellas subrepresentadas o estigmatizadas en la sociedad.

Celebramos las marcas que utilizan la excelencia creativa para impulsar cambios culturales, crear cambios sistémicos y establecer nuevos estándares de impacto positivo para las comunidades a las que sirven.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 25 % de idea; 25% estrategia; 50% impacto y resultados.
- Un mismo trabajo podrá presentarse hasta dos veces en la sección Vidrio.
- El trabajo para la sección Vidrio puede ser para cualquier cliente comercial o no comercial, independientemente del producto o servicio o el medio de comunicación.
- Los participantes preseleccionados deberán presentar su trabajo al jurado.
- Todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original deben estar subtítulos en inglés.
- Todas las tarifas de obra para Vidrio se donan a organizaciones benéficas relacionadas que se anunciarán una vez finalizado el festival.

A. VIDRIO	MATERIALES
A01. Tecnología Tecnología y soluciones tecnológicas que optimizan, facilitan o mejoran la forma en que los individuos, los grupos y las ideas están representados en espacios digitales y físicos. El trabajo deberá demostrar cómo la diversidad y la inclusión forma parte del diseño, ejecución e impacto de la tecnología, impulsando cambios sociales positivos e innovación.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Productos y servicios Productos y servicios diseñados para elevar y representar con precisión a individuos y comunidades de diversos orígenes, culturas e identidades. El trabajo deberá demostrar que al reducir los sesgos y promover la equidad, estos productos y servicios permiten a las marcas servir mejor a las audiencias y conectarse con ellas, fomentando un entorno más inclusivo y respetuoso.	
A03. Iniciativas Programas, campañas y movimientos destinados a mejorar la representación de las personas y comunidades en los medios de comunicación y los espacios públicos. El trabajo deberá demostrar cómo la iniciativa ha sido implementada para impulsar un cambio sistémico y promover una representación igualitaria de identidades, experiencias y perspectivas diversas.	
A04. Prácticas y valores internos Políticas, estándares y prácticas culturales que las organizaciones implementan para garantizar una representación justa, inclusiva y auténtica en sus operaciones internas y su personal. Esto puede incluir, pero no se limita a, fomentar una cultura inclusiva e incorporar una representación equitativa en los procesos de toma de decisiones en toda la organización.	

BUENO: LEONES EN OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Leones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible celebran la resolución creativa de problemas, soluciones u otras iniciativas que aprovechan la creatividad y buscan impactar positivamente en el mundo.

El trabajo deberá demostrar cómo contribuyeron o impulsaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las asociaciones.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 15 % de idea; 20% estrategia; 15% ejecución; 50% impacto y resultados.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Para los Leones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las fechas de elegibilidad son del 6 de febrero de 2023 al 9 de abril de 2026, siempre que el trabajo evaluado se haya implementado por primera vez dentro del período de elegibilidad.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.
- Todas las tarifas de obra para los objetivos de desarrollo sostenible se donan a organizaciones benéficas relacionadas que se anunciarán una vez finalizado el festival.

A. PERSONAS	MATERIALES
A01. Pobreza La obra en esta categoría representará esfuerzos para acabar con la pobreza en todas sus formas en todas partes. Sus manifestaciones incluyen hambre y desnutrición, geografías propensas a desastres, discriminación social, acceso limitado a la educación y otros servicios básicos.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Hambre El trabajo aquí debe demostrar los esfuerzos para acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible y los sistemas de producción de alimentos.	
A03. Buena Salud y Bienestar El trabajo en esta categoría procurará garantizar una vida saludable y la promoción del bienestar para todos. Los ejemplos aquí pueden incluir campañas que aborden la mortalidad materna, las epidemias de enfermedades, el abuso de sustancias, la salud sexual y reproductiva, los servicios y el acceso.	
A04. Educación de calidad Trabajo que contribuya al establecimiento de una educación inclusiva y de calidad para todos y la promoción de oportunidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida. Incluye esfuerzos para lograr un acceso asequible, equitativo y seguro a la educación, independientemente de la raza, el género o la discapacidad.	
A05. Igualdad de género Trabajo que contribuya a la erradicación de la arraigada discriminación de género y al logro de la igualdad de género y el empoderamiento de todos.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES EN OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

B. PLANETA	MATERIALES
B01. Agua Limpia y Saneamiento Trabajo que contribuya a la disponibilidad y gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Energía asequible y limpia El trabajo en esta categoría promoverá la necesidad de acceso a energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.	
B03. Ciudades y Comunidades Sostenibles Trabajo que representa esfuerzos para hacer que las ciudades y asentamientos humanos sean completamente inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Los desafíos urbanos comunes incluyen la congestión, la falta de fondos para brindar servicios básicos, la escasez de viviendas adecuadas, el deterioro de la infraestructura, la accesibilidad y el aumento de la contaminación del aire dentro de las ciudades.	
B04. Producción y Consumo Responsable Trabajo que contribuya a la implementación de patrones de consumo y producción sostenibles para todos. El trabajo debe centrarse en promover la eficiencia energética y de los recursos a través de la reducción del consumo de recursos naturales en toda la cadena de suministro, involucrando a todos, desde el productor hasta el consumidor final.	
B05. Acción Climática Trabajo que refleja la necesidad de la acción urgente requerida para combatir el cambio climático y sus impactos.	
B06. Vida bajo el agua Trabajo que promueve la necesidad de conservar y gestionar nuestros océanos, mares y recursos marinos para el desarrollo sostenible. El trabajo puede centrarse en varios temas, como la temperatura, la química, las corrientes y la vida	
B07. Vida en la Tierra Trabajo que promueve la protección, restauración y uso sostenible de nuestros ecosistemas terrestres, p.e. gestión sostenible de los bosques, prevención de la desertificación y terminación y reversión de la degradación de la tierra y la pérdida de biodiversidad.	

C. PROSPERIDAD	MATERIALES
C01. Trabajo decente y crecimiento económico Trabajo que promueva el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible. Esto puede incluir, entre otros, trabajo que demuestre esfuerzos para lograr un empleo seguro, productivo y equitativo para todos; mayor acceso a servicios financieros para administrar ingresos, acumular activos y realizar inversiones productivas; y la erradicación efectiva del trabajo forzoso y la esclavitud moderna.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Industry, Innovation and Infrastructure Un trabajo que refleja intentos de construir infraestructuras resilientes, promover una industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la inversión y la innovación en transporte, riego, energía y tecnología de la información y las comunicaciones.	
C03. Reduced Inequalities Trabajo que demuestra esfuerzos para reducir la desigualdad dentro y entre los países. Las desigualdades pueden referirse a la disparidad de ingresos, así como a las basadas en la edad, el sexo, la sexualidad, la discapacidad, la raza, la etnia, el origen, la religión o la situación económica o de otro tipo dentro de un país.	

D. PAZ	MATERIALES
D01. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas Trabajo que tiene como objetivo la promoción de sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible. Mostrará los intentos de proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas en todos los niveles.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG

E. ASOCIACIÓN	MATERIALES
E01. Alianzas para los Objetivos Trabajo que contribuye a la revitalización y mejora de las alianzas globales. Trabajo que busca unir a los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado en pro de la implementación del desarrollo sostenible.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

SALUD: LEONES DE SALUD Y BIENESTAR

Los Leones de Salud y Bienestar celebran la creatividad para el bienestar personal.

El trabajo deberá demostrar un enfoque inspirado en la atención sanitaria del consumidor. Debe ser un trabajo excepcionalmente atractivo que promueve productos y servicios sin receta, educa públicamente para permitir el autodiagnóstico o facilita el cuidado personal proactivo.

- El mismo trabajo solo se puede ingresar en leones de salud y bienestar o Pharma.
- No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo salud y bienestar, siempre que las categorías y los medios elegidos sean relevantes. Sin embargo, el mismo trabajo solo se puede ingresar una vez en 'A. Promoción de Productos de Consumo'.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Trabajo creado para impulsar la elección de un producto de marca específico que no requiere receta médica pero proporciona un beneficio significativo para la salud o apoya el bienestar personal. La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.

A01. Medicamentos OTC

Medicamentos sin receta, medicamentos OTC y pastillas, salud digestiva.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

A02. Aplicaciones OTC

Productos como repelentes de insectos, remedios para la piel (no cosméticos), tratamientos para callos, tratamientos para verrugas, tratamientos para el pie de atleta, gotas para los ojos, gotas para los oídos, cremas térmicas, tratamientos para las uñas, tratamientos para los pies, desinfectante para manos, pasta de dientes, enjuague bucal, champú medicado, pérdida de cabello.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

A03. Productos OTC

Condomes, lentes de contacto, gafas graduadas, hilo dental, tiritas adhesivas, almohadillas térmicas, artículos de botiquín de primeros auxilios, aparatos ortopédicos, soportes para la espalda, productos para la incontinencia, pruebas de embarazo, kits/productos para pruebas de fertilidad, analgésicos sin medicamentos, otros productos de salud y bienestar.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

A04. Nutracéuticos

Vitaminas, minerales, remedios herbales, suplementos, alimentos funcionales, micronutrientes, omega-3, antioxidantes, probióticos, bebidas vitamínicas efervescentes.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

A05. Tecnología de salud y bienestar

Comunicación de marca centrada en productos digitales, aplicaciones, dispositivos portátiles y dispositivos que ayudan a un estilo de vida saludable. Esto puede incluir, entre otros, fitness, dieta, estrés y sueño.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

B. CONCIENCIA Y DEFENSA DE LA SALUD

Trabajo que promueva la conciencia general sobre la salud, fomente el cuidado personal proactivo o inspire la promoción y las donaciones para causas legítimas relacionadas con la salud.

B01. Educación y conciencia de marca

Comunicaciones financiadas por la marca para promover la concienciación sobre la salud y fomentar el cuidado personal proactivo. Esto puede incluir, entre otros, autoexamen, antitabaco, antidrogas, información sobre salud e higiene, concienciación sobre el SIDA, concienciación sobre el abuso del alcohol, concienciación sobre la salud sexual, información dietética, atención cardiovascular, ejercicio y bienestar. Esta categoría también incluirá conciencia de enfermedades sin marca.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

B02. Educación, Promoción y Recaudación de Fondos para la Salud sin Fines de Lucro

Trabajar promoviendo la salud y el bienestar a través de organizaciones benéficas o sin fines de lucro. Esto podría incluir, entre otras cosas, iniciativas de recaudación de fondos, concientización sobre la salud pública, defensa de enfermedades y afecciones, educación sobre tratamientos, campañas de prevención (antitabaco, prevención de drogas, etc.), concientización sobre la salud sexual, información dietética, atención cardiovascular, ejercicio y bienestar, donaciones de sangre y órganos y reclutamiento de voluntarios.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: LEONES DE SALUD Y BIENESTAR

C. SERVICIOS DE SALUD Y COMUNICACIONES CORPORATIVAS

Trabajo creado para comunicar un espíritu de marca de salud a través de campañas de imagen corporativa orientadas al público o promover directamente los servicios e instalaciones de salud pública, seguros médicos y planes financieros.

C01. Imagen Corporativa y Comunicación

Trabajo de imagen corporativa para productos de salud y bienestar, empresas, productores, clínicas, hospitales, venta minorista e instalaciones.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

C02. Servicios e instalaciones de salud

Comunicaciones que promueven directamente las instalaciones del consumidor. Esto podría incluir, pero no limitarse a, hospitales, clínicas y cirugías, psiquiatras, psicólogos, terapeutas, fisioterapeutas, ópticos, optometristas, clínicas dentales, podólogos, osteópatas, quiroprácticos, dermatólogos, obstetras y ginecólogos, cardiólogos, pediatras, cirujanos plásticos, urólogos, endocrinólogos, oncólogos, nutricionistas, dietistas, farmacias y tiendas de productos naturales.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

C03. Seguro

Seguros médicos y planes financieros.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

C04. Bienestar Holístico y Vida Consciente NUEVO

Celebrando la excelencia creativa al promover enfoques holísticos de la salud que nutren la conexión mente-cuerpo y el bienestar general. Esta categoría reconoce el trabajo que inspira al público a adoptar prácticas y productos que mejoran el bienestar mental, físico y espiritual a través de una vida consciente.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

D. SALUD ANIMAL**D01. Salud animal**

Mascotas y otros productos y servicios de salud animal para la atención de los consumidores que muestran un beneficio significativo para la salud. Incluye clínicas y cirugías veterinarias, recaudación de fondos para organizaciones benéficas e instalaciones para animales, bienestar animal.

Elija sus medios de salud y bienestar de la lista a continuación.

MEDIOS DE SALUD Y BIENESTAR

AUDIO Y RADIO	MATERIALES
Audio y Radio Trabajo que comunica un mensaje de marca a través de la excelencia del audio, la innovación sonora o la narración auditiva superior a través de las ondas de radio y las transmisiones digitales. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - Cada ejecución constituye una entrada.	Obligatorio - Archivo de audio Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
EXPERIENCIA DE MARCA Y ACTIVACIÓN	MATERIALES
Experiencia y activación de marca Construcción de marca creativa e integral a través del uso del siguiente nivel del diseño de experiencia, activación, inmersión, venta minorista y participación del cliente de 360°. El trabajo debe demostrar cómo el viaje del cliente, la experiencia de la marca y la optimización de cada punto de contacto llevaron a una mayor afinidad con la marca y al éxito comercial. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20 % de idea; 20% estrategia; 30% ejecución; 30% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
DATOS CREATIVOS	MATERIALES
Datos Creativos Trabajo mejorado o impulsado por el uso creativo, la interpretación, el análisis o la aplicación de datos. El uso creativo de los datos debe estar en el centro de la idea y los resultados / impacto deben ser claros y sólidos. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % estrategia; 30 % de uso de datos; 20 % ideas; 20 % impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

ARTE DIGITAL	MATERIALES
Artesanía digital: Interfaz y navegación (UI)/Experiencia de usuario (UX) El trabajo se centró en el viaje interactivo y la forma y función excepcionales dentro de la atención médica digital. Trabajo que demuestra un diseño impecable, ejecución experta y experiencias de usuario excepcionales en todas las plataformas digitales para impulsar el progreso en la atención médica. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución y la experiencia.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
DIRECTO	MATERIALES
Directo Creatividad dirigida y orientada a la respuesta. El trabajo debe demostrar cómo se usaron las ideas y/o los datos como parte de la estrategia para involucrar a grupos de audiencia objetivo específicos y desarrollar relaciones con los clientes, inspirando la acción y produciendo resultados medibles. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
ENTRETENIMIENTO	MATERIALES
Entretenimiento Ideas que son imperdibles, involucrando a los usuarios a través de plataformas de entretenimiento como música, deportes y juegos; comunicar un mensaje de marca o conectarse con los consumidores de una manera nueva. - Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20% estrategia y conocimiento; 30% idea creativa; 30% artesanía y ejecución; 20% de resultados. - Las marcas se refieren a talentos, artistas, creadores, personas influyentes, transmisores, atletas, equipos, organizaciones, patrocinadores, plataformas, propietarios de medios, titulares de derechos o cualquier entidad que produzca y distribuya productos y contenido relacionados con la industria del entretenimiento. - Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. - La publicidad cinematográfica tradicional debe introducirse en el medio Cine.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Contenido original - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
PELICULA	MATERIALES
Cine: Cine, TV y Contenidos de Cine Digital Creatividad de la imagen en movimiento. El trabajo debe demostrar una narración de marca brillante destinada a una pantalla. Incluye contenido filmado creado para televisión, cine, experiencias en línea y fuera de casa. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	Obligatorio - Película Opcional - URL - Archivos AR/VR

ARTE DE LA PELÍCULA	MATERIALES
Artesanía cinematográfica: Animación / Efectos visuales Todas las formas y estilos de animación y efectos visuales creados para cine. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	Obligatorio - Película Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración
Artesanía cinematográfica: Cinematografía La calidad y el efecto de la cinematografía. Se considerarán el estilo, las opciones artísticas, el trabajo de cámara, las técnicas cinematográficas, la composición de las tomas, la iluminación y otros efectos. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital
Artesanía cinematográfica: Dirección La visión y el logro de la dirección, incluida la traducción del resumen creativo a través de la visión de un director y qué tan bien se ha logrado esa visión. Esto puede incluir, entre otros, la forma en que se han utilizado el reparto, el diseño de escenarios, el diseño de sonido y la cinematografía para dar vida a esa visión. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	
Artesanía cinematográfica: Diseño de producción / Dirección de arte La estética del diseño de producción / dirección de arte. Esto incluye el diseño del escenario y la construcción de la ubicación, así como la apariencia general, la sensación y la atmósfera de la pieza. El jurado considerará cómo la narrativa ha sido mejorada por el ingenioso manejo de los componentes visuales. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	
Artesanía cinematográfica: Guión El guión de la película, tal como está escrito. El análisis del guion incluirá diálogos, voces en off, escenografía, movimiento, acciones y expresiones. El jurado considerará qué tan exitosamente el guión cumple con la idea creativa, al mismo tiempo que considera la efectividad para transmitir información importante relacionada con la salud. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	
Artesanía cinematográfica: Uso de la música / Diseño de sonido El impacto y el éxito de la música original/con licencia y/o el uso creativo del diseño de sonido dentro de la publicidad cinematográfica. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS SANITARIOS	MATERIALES
Innovación de productos sanitarios Innovaciones en productos, dispositivos y servicios que han ayudado a resolver un problema comercial o de un paciente para una marca de salud, o que se han producido/desarrollado para resolver una necesidad de comunicación de una marca. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 40% idea; 40% ejecución, forma y función; 20% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
ARTE DE LA INDUSTRIA	MATERIALES
Industria Artesanal: Dirección de Arte El diseño general, la dirección y la ejecución visual. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las participaciones de Envasado y Comunicación de marca y Diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola participación. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
Industria Artesanal: Redacción Cómo la redacción da vida a la idea creativa. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	
Industria Artesanal: Ilustración El impacto creativo de la ilustración. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - El principal criterio que se tendrá en cuenta durante la evaluación será la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	
Industria Artesanal: Fotografía Comunicación mediante el uso de fotografía y expresión creativa. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	
Industria Artesanal: Tipografía La estética del diseño y la narración se transmiten mediante el uso de la tipografía. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - El principal criterio que se tendrá en cuenta durante la evaluación será la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	

INTEGRADA	MATERIALES
Integrada Enfoques integrales y multicanal que demuestran una integración perfecta en todos los puntos de contacto, desde plataformas digitales y eventos hasta educación entre pares y recursos de marca. El trabajo debe demostrar la integración de los elementos o canales elegidos a lo largo de la campaña, y cómo los diferentes medios se complementaron y construyeron entre sí para generar resultados comerciales tangibles, fueron fundamentales para el cambio cultural o integrales en el logro del propósito de la marca. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la estrategia, la ejecución y los resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
MÓVIL	MATERIALES
Móvil Creatividad impulsada por dispositivos. Las obras deben demostrar un rendimiento en las plataformas portátiles. Incluye trabajo donde un entorno manual o portátil es fundamental para la idea y la experiencia y habilita aspectos clave de la ejecución. Los criterios considerados durante la evaluación incluyen: idea, ejecución, relevancia de la plataforma, impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso - Película de demostración Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
EXTERIOR	MATERIALES
Exterior: Ambiente Publicidad exterior no estándar y de formato libre que aprovecha el uso de espacios, objetos y entornos públicos de forma no convencional. Esto puede incluir, entre otros, soluciones a pequeña escala, construcciones especiales, instalaciones, publicidad en vivo y eventos. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
Exterior: Estándar Contenido destinado a vallas publicitarias estáticas y digitales, carteles, paradas de autobús, carteles en tiendas, puntos de venta, señalización, soluciones de tránsito, pancartas, etc. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - Para entradas Standard Outdoor cada ejecución constituye una entrada.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG

PR	MATERIALES
PR La comunicación estratégica y creativa que demuestra cómo el pensamiento original, la visión transformadora y una estrategia arraigada en los medios ganados han influido en la opinión y han impulsado el cambio comercial, social y/o cultural. Trabajo con la narración de historias en su núcleo, que estableció, protegió y mejoró la reputación y el negocio de una organización o marca. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20 % de idea; 30 % estrategia de relaciones públicas; 20 % ejecución de relaciones públicas; 30% impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN	MATERIALES
Impresión y publicación: garantía Folletos, folletos, materiales de venta personalizados, ayudas detalladas, artículos promocionales, recordatorios de marca, calendarios, boletines, informes anuales y comunicados de prensa. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
Impresión y publicación: Estándar Contenido destinado a medios impresos publicados. Esto puede incluir, entre otros, periódicos, revistas, revistas médicas y encartes. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - Para las entradas de impresión estándar, cada ejecución constituye una entrada.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG

SOCIAL Y CREADOR	MATERIALES
Social y Creador Pensamiento social creativo y marketing de influencers estratégico creado específicamente para que las soluciones de atención médica interactúen con las comunidades en línea, mejoren las relaciones significativas y brinden resultados medibles para una marca. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: MEDIOS DE SALUD Y BIENESTAR

USO DEL HUMOR	MATERIALES
Uso del humor Trabajo que emplea hábilmente el humor para romper las barreras tradicionales de comunicación en el ámbito sanitario, haciendo que la información médica compleja sea más accesible y memorable manteniendo al mismo tiempo la confianza, el cumplimiento y la sensibilidad. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20% estrategia y conocimiento; 30% idea creativa; 30% artesanía y ejecución; 20% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Contenido original
USO DE LA TECNOLOGÍA	MATERIALES
Uso de la tecnología Uso de tecnología existente o nueva para ejecutar o respaldar una campaña de marca. Incluyendo, entre otros, IA, AR y VR, robótica, gadgets y dispositivos electrónicos, tecnología portátil e interactiva, etc. No incluye prototipos de tecnología de fase temprana. Los criterios considerados serán predominantemente la idea, ejecución y resultados de la tecnología sobre la marca, producto o servicio.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

SALUD: LEONES FARMACÉUTICAS

Los leones farmacéuticos celebran las comunicaciones creativas para clientes y servicios farmacéuticos con un trabajo que da vida a la ciencia y la innovación.

Todo el trabajo ingresado en Pharma Lions debe estar dirigido a profesionales y grupos de pacientes específicos en relación con el manejo de una enfermedad o condición médica diagnosticada y tratada por un profesional de la salud.

- No existe un límite general de cuántas veces se puede ingresar el mismo trabajo en Pharma, siempre que los medios elegidos sean relevantes.
- El mismo trabajo solo se puede ingresar en Pharma Lions o Health & Wellness Lions.
- Solo los productos y servicios recetados por profesionales de la salud deben ingresarse en Pharma Lions. Sin embargo, el mismo trabajo sólo podrá inscribirse en cualquiera de las secciones 'A. Directo al Consumidor', 'B. Regulado', 'C. No regulados' o 'D. Veterinario'.
- Si desea ingresar un producto servicio de bienestar general o de venta libre, consulte Health & Wellness Lions.
- Lea la Guía de material de apoyo antes de entrar.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. DIRECTO AL CONSUMIDOR

A01. Promoción de productos o servicios de marca

Trabajo de marca directo al consumidor creado para lanzar y/o promocionar un producto, servicio o terapia de prescripción regulados específicos.

El trabajo aquí debe haberse emitido en Nueva Zelanda, EE. UU. o, en algunas circunstancias, Canadá, debido a las restricciones reglamentarias. Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

A02. Promoción de productos o servicios sin marca

Trabajo de marca directo al consumidor creado para lanzar y/o promocionar un producto, servicio o terapia de prescripción regulados específicos.

Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

B. REGULADA

Trabajo creado para un producto, servicio, terapia o empresa de marca regulados específicos para impulsar la elección, avanzar en el avance de la atención médica y aumentar la conciencia y la comprensión de una enfermedad o condición médica.

Sólo podrán ingresarse en el apartado B. Regulados, trabajos para productos o servicios que deban ajustarse a un estricto cumplimiento normativo y con carácter obligatorio de copia justa de balance.

Todos los participantes dentro de esta sección deben proporcionar los requisitos reglamentarios de su región en relación con su presentación.

B01. Promoción de productos o servicios: Directo al paciente

Trabajo directo al paciente creado para lanzar y/o promocionar un producto, servicio o terapia de prescripción regulados de marca específica.

Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

B02. Promoción de productos o servicios: Profesional de la salud

Trabajo dirigido directamente a profesionales de la salud creado para lanzar y/o promocionar un producto, servicio o terapia de prescripción regulados de marca específica.

Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

B03. Conciencia y comprensión de la enfermedad: directo al paciente o al profesional de la salud

Trabajo creado para aumentar la conciencia y la comprensión de una enfermedad o condición médica para pacientes o profesionales de la salud.

Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

B04. Compromiso de profesionales de la salud

Trabajo dirigido a profesionales de la salud, personas influyentes, investigadores y líderes de opinión clave para establecer y continuar la educación científica, impulsar el avance de la industria y adoptar tecnologías y programas asociados con el desarrollo y la distribución de opciones de investigación y tratamiento.

El trabajo que se crea para aumentar la comprensión y la conciencia de las enfermedades y las condiciones médicas debe ingresarse en B03 Conciencia y comprensión de la enfermedad: Directo al paciente o al profesional de la salud. Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

B05. Compromiso del paciente

Trabajo dirigido a pacientes destinado a apoyar la adherencia; impulsar el uso adecuado y responsable del tratamiento; mejorar la experiencia del paciente; e impulsar mejores resultados mientras construye una reputación positiva para un cliente y/o marca.

Los enfoques pueden incluir, entre otros, el uso de análisis de datos y tecnología conectiva para mejorar el viaje del paciente, programas de cumplimiento, servicios de detección, servicios de apoyo psicosocial.

El trabajo que se crea para aumentar la comprensión y la conciencia de las enfermedades y las condiciones médicas debe ingresarse en B03 Conciencia y comprensión de la enfermedad: Directo al paciente o al profesional de la salud. Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

B06. Uso innovador de la tecnología: Paciente o profesional de la salud

Usos innovadores de soluciones tecnológicas para pacientes o profesionales sanitarios. Los enfoques pueden incluir, entre otros, el tratamiento, el diagnóstico y la recopilación de datos de los pacientes; tecnología; software y hardware; herramientas de ensayos clínicos, productos de tratamiento, etc.

Las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles. Los participantes deben estar en condiciones de demostrar plenamente la tecnología. Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

C. NO REGULADA

Trabajo creado para un producto, servicio, terapia o empresa de marca no regulada.

Solo se puede ingresar en C. Trabajo para productos o servicios que son utilizados por profesionales específicos y grupos de pacientes en relación con el manejo de una enfermedad o condición médica diagnosticada y tratada por un profesional de la salud.

Si desea ingresar un producto servicio de bienestar general o de venta libre, consulte Health & Wellness Lions.

C01. Promoción de productos o servicios: Directo al paciente

Trabajo directo al paciente creado para lanzar y/o promocionar un producto, servicio o terapia de prescripción no regulados de marca específica.

El trabajo aquí debe estar relacionado con el manejo de una enfermedad o condición médica diagnosticada y tratada por un profesional de la salud. Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

C02. Promoción de productos o servicios: Profesional de la salud

Trabajo dirigido directamente a profesionales de la salud creado para lanzar y/o promocionar un producto, servicio o terapia de prescripción no regulados de marca específica.

El trabajo aquí debe estar relacionado con el manejo de una enfermedad o condición médica diagnosticada y tratada por un profesional de la salud. Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

C03. Conciencia y comprensión de la enfermedad: directo al paciente o al profesional de la salud

Trabajo creado para aumentar la conciencia y la comprensión de una enfermedad o condición médica, cambiar percepciones o superar el estigma social.

Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

C04. Compromiso de profesionales de la salud

Trabajo dirigido a profesionales de la salud, personas influyentes, investigadores y líderes de opinión clave para establecer y continuar la educación científica, impulsar el avance de la industria y adoptar tecnologías y programas asociados con el desarrollo y la distribución de opciones de investigación y tratamiento.

El trabajo que se crea para aumentar la comprensión y la conciencia de las enfermedades y las condiciones médicas debe ingresarse en C03 Conciencia y comprensión de la enfermedad: directo al paciente o al profesional de la salud Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

C05. Compromiso del paciente

Trabajo dirigido a pacientes destinado a apoyar la adherencia; impulsar el uso adecuado y responsable del tratamiento; mejorar la experiencia del paciente; e impulsar mejores resultados mientras construye una reputación positiva para un cliente y/o marca. Los enfoques pueden incluir, entre otros, el uso de análisis de datos y tecnología conectiva para mejorar el viaje del paciente, programas de cumplimiento, servicios de detección, servicios de apoyo psicosocial.

El trabajo que se crea para aumentar la comprensión y la conciencia de las enfermedades y las condiciones médicas debe ingresarse en C03 Conciencia y comprensión de la enfermedad: directo al paciente o al profesional de la salud Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

C06. Uso innovador de la tecnología: Paciente o profesional de la salud

Usos innovadores de soluciones tecnológicas para pacientes o profesionales sanitarios. Los enfoques pueden incluir, entre otros, el tratamiento, el diagnóstico y la recopilación de datos de los pacientes; tecnología; software y hardware; herramientas de ensayos clínicos, productos de tratamiento, etc.

Las ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles. Los participantes deben estar en condiciones de demostrar plenamente la tecnología. Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

D. VETERINARIA

D01. Veterinaria

Productos y soluciones creadas para animales que requieren diagnóstico, prescripción y tratamiento veterinario.

Elija sus medios farmacéuticos de la lista a continuación.

MEDIOS FARMACÉUTICOS

AUDIO Y RADIO	MATERIALES
Audio y Radio Trabajo que comunica un mensaje de marca a través de la excelencia del audio, la innovación sonora o la narración auditiva superior a través de las ondas de radio y las transmisiones digitales. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - Cada ejecución constituye una entrada.	Obligatorio - Archivo de audio Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
EXPERIENCIA DE MARCA Y ACTIVACIÓN	MATERIALES
Experiencia y activación de marca Construcción de marca creativa e integral a través del uso del siguiente nivel del diseño de experiencia, activación, inmersión, venta minorista y participación del cliente de 360°. El trabajo debe demostrar cómo el viaje del cliente, la experiencia de la marca y la optimización de cada punto de contacto llevaron a una mayor afinidad con la marca y al éxito comercial. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20 % de idea; 20% estrategia; 30% ejecución; 30% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
DATOS CREATIVOS	MATERIALES
Datos Creativos Trabajo mejorado o impulsado por el uso creativo, la interpretación, el análisis o la aplicación de datos. El uso creativo de los datos debe estar en el centro de la idea y los resultados / impacto deben ser claros y sólidos. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % estrategia; 30 % de uso de datos; 20 % ideas; 20 % impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

ARTE DIGITAL	MATERIALES
Artesanía digital: Interfaz y navegación (UI)/Experiencia de usuario (UX) El trabajo se centró en el viaje interactivo y la forma y función excepcionales dentro de la atención médica digital. Trabajo que demuestra un diseño impecable, ejecución experta y experiencias de usuario excepcionales en todas las plataformas digitales para impulsar el progreso en la atención médica. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución y la experiencia.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
DIRECTO	MATERIALES
Directo Creatividad dirigida y orientada a la respuesta. El trabajo debe demostrar cómo se usaron las ideas y/o los datos como parte de la estrategia para involucrar a grupos de audiencia objetivo específicos y desarrollar relaciones con los clientes, inspirando la acción y produciendo resultados medibles. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
ENTRETENIMIENTO	MATERIALES
Entretenimiento Ideas que son imperdibles, involucrando a los usuarios a través de plataformas de entretenimiento como música, deportes y juegos; comunicar un mensaje de marca o conectarse con los consumidores de una manera nueva. - Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20% estrategia y conocimiento; 30% idea creativa; 30% artesanía y ejecución; 20% de resultados. - Las marcas se refieren a talentos, artistas, creadores, personas influyentes, transmisores, atletas, equipos, organizaciones, patrocinadores, plataformas, propietarios de medios, titulares de derechos o cualquier entidad que produzca y distribuya productos y contenido relacionados con la industria del entretenimiento. - Si está enviando una serie, cargue todos los episodios en un solo archivo de video con pizarras que denotan el comienzo del próximo episodio. - La publicidad cinematográfica tradicional debe introducirse en el medio Cine.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Contenido original - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
PELICULA	MATERIALES
Cine: Cine, TV y Contenidos de Cine Digital Creatividad de la imagen en movimiento. El trabajo debe demostrar una narración de marca brillante destinada a una pantalla. Incluye contenido filmado creado para televisión, cine, experiencias en línea y fuera de casa. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	Obligatorio - Película Opcional - URL - Archivos AR/VR

ARTE DE LA PELÍCULA	MATERIALES
Artesanía cinematográfica: Animación / Efectos visuales Todas las formas y estilos de animación y efectos visuales creados para cine. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	Obligatorio - Película Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración
Artesanía cinematográfica: Cinematografía La calidad y el efecto de la cinematografía. Se considerarán el estilo, las opciones artísticas, el trabajo de cámara, las técnicas cinematográficas, la composición de las tomas, la iluminación y otros efectos. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital
Artesanía cinematográfica: Dirección La visión y el logro de la dirección, incluida la traducción del resumen creativo a través de la visión de un director y qué tan bien se ha logrado esa visión. Esto puede incluir, entre otros, la forma en que se han utilizado el reparto, el diseño de escenarios, el diseño de sonido y la cinematografía para dar vida a esa visión. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	
Artesanía cinematográfica: Diseño de producción / Dirección de arte La estética del diseño de producción / dirección de arte. Esto incluye el diseño del escenario y la construcción de la ubicación, así como la apariencia general, la sensación y la atmósfera de la pieza. El jurado considerará cómo la narrativa ha sido mejorada por el ingenioso manejo de los componentes visuales. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	
Artesanía cinematográfica: Guión El guión de la película, tal como está escrito. El análisis del guion incluirá diálogos, voces en off, escenografía, movimiento, acciones y expresiones. El jurado considerará qué tan exitosamente el guión cumple con la idea creativa, al mismo tiempo que considera la efectividad para transmitir información importante relacionada con la salud. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	
Artesanía cinematográfica: Uso de la música / Diseño de sonido El impacto y el éxito de la música original/con licencia y/o el uso creativo del diseño de sonido dentro de la publicidad cinematográfica. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - El trabajo que no esté en inglés debe estar subtítuloado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. - Cada ejecución cinematográfica constituye una entrada.	

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS SANITARIOS	MATERIALES
Innovación de productos sanitarios Innovaciones en productos, dispositivos y servicios que han ayudado a resolver un problema comercial o de un paciente para una marca de salud, o que se han producido/desarrollado para resolver una necesidad de comunicación de una marca. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 40% idea; 40% ejecución, forma y función; 20% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

ARTE DE LA INDUSTRIA	MATERIALES
Industria Artesanal: Dirección de Arte El diseño general, la dirección y la ejecución visual. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las participaciones de Envasado y Comunicación de marca y Diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola participación. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
Industria Artesanal: Redacción Cómo la redacción da vida a la idea creativa. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	
Industria Artesanal: Ilustración El impacto creativo de la ilustración. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - El principal criterio que se tendrá en cuenta durante la evaluación será la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	
Industria Artesanal: Fotografía Comunicación mediante el uso de fotografía y expresión creativa. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	
Industria Artesanal: Tipografía La estética del diseño y la narración se transmiten mediante el uso de la tipografía. - Diseño de marca y comunicación, diseño de empaque, impresión y publicación y exterior. - El principal criterio que se tendrá en cuenta durante la evaluación será la ejecución. - Para las entradas de Impresión estándar y Exterior, cada ejecución constituye una entrada. - Para las entradas de embalaje y comunicación de marca y diseño, las campañas completas deben ingresarse como una sola entrada. - No existe un límite general para la cantidad de veces que se puede ingresar el mismo trabajo en Artesanía industrial.	

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: MEDIOS FARMACÉUTICOS

INTEGRADA	MATERIALES
Integrada Enfoques integrales y multicanal que demuestran una integración perfecta en todos los puntos de contacto, desde plataformas digitales y eventos hasta educación entre pares y recursos de marca. El trabajo debe demostrar la integración de los elementos o canales elegidos a lo largo de la campaña, y cómo los diferentes medios se complementaron y construyeron entre sí para generar resultados comerciales tangibles, fueron fundamentales para el cambio cultural o integrales en el logro del propósito de la marca. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la estrategia, la ejecución y los resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
MÓVIL	MATERIALES
Móvil Creatividad impulsada por dispositivos. Las obras deben demostrar un rendimiento en las plataformas portátiles. Incluye trabajo donde un entorno manual o portátil es fundamental para la idea y la experiencia y habilita aspectos clave de la ejecución. Los criterios considerados durante la evaluación incluyen: idea, ejecución, relevancia de la plataforma, impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso - Película de demostración Opcional - URL - Archivos AR/VR - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
EXTERIOR	MATERIALES
Exterior: Ambiente Publicidad exterior no estándar y de formato libre que aprovecha el uso de espacios, objetos y entornos públicos de forma no convencional. Esto puede incluir, entre otros, soluciones a pequeña escala, construcciones especiales, instalaciones, publicidad en vivo y eventos. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
Exterior: Estándar Contenido destinado a vallas publicitarias estáticas y digitales, carteles, paradas de autobús, carteles en tiendas, puntos de venta, señalización, soluciones de tránsito, pancartas, etc. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - Para entradas Standard Outdoor cada ejecución constituye una entrada.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: MEDIOS FARMACÉUTICOS

PR	MATERIALES
PR La comunicación estratégica y creativa que demuestra cómo el pensamiento original, la visión transformadora y una estrategia arraigada en los medios ganados han influido en la opinión y han impulsado el cambio comercial, social y/o cultural. Trabajo con la narración de historias en su núcleo, que estableció, protegió y mejoró la reputación y el negocio de una organización o marca. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20 % de idea; 30 % estrategia de relaciones públicas; 20 % ejecución de relaciones públicas; 30% impacto y resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)
IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN	MATERIALES
Impresión y publicación: garantía Folletos, folletos, materiales de venta personalizados, ayudas detalladas, artículos promocionales, recordatorios de marca, calendarios, boletines, informes anuales y comunicados de prensa. Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de demostración Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
Impresión y publicación: Estándar Contenido destinado a medios impresos publicados. Esto puede incluir, entre otros, periódicos, revistas, revistas médicas y encartes. - Los criterios considerados durante la evaluación serán predominantemente la idea, la ejecución y el impacto. - Para las entradas de impresión estándar, cada ejecución constituye una entrada.	Obligatorio - Prueba digital - JPG Opcional - URL - Imágenes digitales de apoyo JPG
SOCIAL Y CREADOR	MATERIALES
Social y Creador Pensamiento social creativo y marketing de influencers estratégico creado específicamente para que las soluciones de atención médica interactúen con las comunidades en línea, mejoren las relaciones significativas y brinden resultados medibles para una marca. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

PREMIOS DE CANNES LIONS 2026

PAQUETE DE ENTRADA 1: MEDIOS FARMACÉUTICOS

USO DEL HUMOR	MATERIALES
Uso del humor Trabajo que emplea hábilmente el humor para romper las barreras tradicionales de comunicación en el ámbito sanitario, haciendo que la información médica compleja sea más accesible y memorable manteniendo al mismo tiempo la confianza, el cumplimiento y la sensibilidad. Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 20% estrategia y conocimiento; 30% idea creativa; 30% artesanía y ejecución; 20% de resultados.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Contenido original
USO DE LA TECNOLOGÍA	MATERIALES
Uso de la tecnología Uso de tecnología existente o nueva para ejecutar o respaldar una campaña de marca. Incluyendo, entre otros, IA, AR y VR, robótica, gadgets y dispositivos electrónicos, tecnología portátil e interactiva, etc. No incluye prototipos de tecnología de fase temprana. Los criterios considerados serán predominantemente la idea, ejecución y resultados de la tecnología sobre la marca, producto o servicio.	Obligatorio - Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG - Película de caso privado (solo para la industria farmacéutica)

ESTRATEGIA: LEONES DE EFICACIA CREATIVA

Los Leones de Efectividad Creativa celebran el impacto medible del trabajo creativo.

El trabajo debe demostrar cómo una estrategia eficaz basada en la creatividad ha cumplido los objetivos comerciales elegidos, generando resultados positivos para los clientes e impulsando un impacto comercial sostenible a lo largo del tiempo.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 25 % de idea; 25% estrategia; 50% impacto y resultados.
- Para ser elegible, su trabajo debe haber ganado o haber sido preseleccionado en Cannes Lions en 2023, 2024 o 2025.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Eficacia creativa. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Efectividad Creativa: Sectores'.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. EFECTIVIDAD CREATIVA: SECTORES El trabajo en esta sección debe centrarse en la eficacia lograda en un sector en particular, y si el trabajo logró o superó sus objetivos y metas. La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	MATERIALES
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida</i>	Obligatorio • Explicación por escrito • Carta de aprobación del cliente Opcional • URL • Apéndice • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Médica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o B04. Categoría Eficacia Creativa para el Bien en el apartado B. Mercado.</i>	

B. MERCADO El trabajo en esta sección debe demostrar cómo el trabajo permitió a la marca lograr sus objetivos de manera efectiva en un mercado elegido.	MATERIALES
B01. Mercado único Trabajo que se ha implementado en un mercado único con un mercado objetivo único en su núcleo. El trabajo debe describir cómo fue diseñado para el mercado objetivo y cómo se lograron los resultados comerciales tangibles.	Obligatorio • Explicación por escrito • Carta de aprobación del cliente Opcional • URL • Apéndice • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Mercado múltiple Trabajo que se ha implementado en múltiples mercados. El trabajo debe describir cómo fue diseñado para varios mercados y cómo se lograron los resultados comerciales tangibles.	
B03. Mercado global Trabajo que se ha implementado globalmente. El trabajo debe describir cómo fue diseñado creativamente para ejecutarse a nivel mundial y cómo se lograron los resultados comerciales tangibles.	
B04. Eficacia creativa para el bien Celebrando el impacto medible del trabajo creativo con un propósito social en el centro. El trabajo debe ser para una organización benéfica, sin fines de lucro o gubernamental o para marcas que puedan demostrar que trabajaron en asociación con una organización sin fines de lucro. El trabajo debe ilustrar cómo la campaña generó resultados tangibles y fue fundamental para el cambio cultural o integral para lograr el propósito de una marca.	

C. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA MARCA El trabajo en estas categorías debe centrarse en el desafío de la marca o la oportunidad identificada. El trabajo debe explicar su respuesta estratégica, así como los canales y puntos de contacto específicos elegidos y por qué.	MATERIALES
C01. Lanzamiento Trabajo creado para lanzar un producto o servicio.	Obligatorio • Explicación por escrito • Carta de aprobación del cliente Opcional • URL • Apéndice • Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Cambio de marca Cambio de marca / actualización de una identidad de marca existente para cualquier producto, servicio u organización.	
C03. Adquisición Trabajo que atrae efectivamente a nuevos clientes o impulsa un nuevo compromiso. El trabajo debe mostrar un aumento en nuevos negocios o actividad de clientes.	
C04. Retención Trabajo que mejora o fortalece las relaciones existentes con los clientes. El trabajo debe mostrar un aumento en nuevos negocios o actividad de clientes.	
C05. Respuesta en tiempo real Trabajo dirigido efectivo que responde a eventos mundiales, asuntos públicos y otras actividades del mundo real en tiempo real que provocan el intercambio social y una respuesta medible.	
C06. Éxito sostenido Celebrando el impacto a largo plazo del trabajo creativo. El trabajo debe demostrar cómo una campaña de larga duración generó resultados comerciales tangibles, fue fundamental para el cambio cultural o integral para lograr el propósito de una marca. El trabajo en esta categoría debe mostrar resultados durante varios años.	
C07. Colaboración Celebrar el impacto medible del trabajo creativo que es el resultado de una colaboración entre marcas y agencias o agencias asociadas para lograr un objetivo comercial. El trabajo debe demostrar cómo el esfuerzo de colaboración generó resultados comerciales tangibles.	

D. CULTURA Y CONTEXTO	MATERIALES
Trabajo que cobra vida a través de conocimientos culturales y contexto regional. D01. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	Obligatorio • Explicación por escrito • Carta de aprobación del cliente Opcional • URL • Apéndice • Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Marca Retadora Marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora.	
D03. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	

ESTRATEGIA: LEONES DE ESTRATEGIA CREATIVA

Los Creative Strategy Lions celebran la idea detrás de la idea, cómo la planificación estratégica puede redefinir una marca, reinventar su negocio e influir en los consumidores o en una cultura más amplia.

El trabajo deberá demostrar una interpretación excepcional del desafío comercial/de marca, un pensamiento innovador y una resolución de problemas transformadora que condujo a una estrategia creativa convincente.

- Se considerarán varios criterios durante la evaluación y se ponderarán de la siguiente manera: 30 % de interpretación del desafío comercial/de marca; 30% de perspicacia/pensamiento innovador; 20% idea creativa; 20% resultado/resultados.
- El mismo trabajo se puede ingresar hasta cuatro veces en Estrategia creativa. Sin embargo, la misma obra solo se puede ingresar una vez en 'A. Sectores'.
- Para los Leones de Estrategia Creativa, las fechas de elegibilidad son del 6 de febrero de 2023 al 9 de abril de 2026 cuando la estrategia evaluada se implementó por primera vez dentro del período de elegibilidad, excepto para la categoría 'Estrategia a largo plazo CO4', que tiene un período de elegibilidad del 6 de febrero de 2021 al 9 Abril 2026.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. ESTRATEGIA CREATIVA: SECTORES	MATERIALES
La misma entrada se puede enviar una sola vez en esta sección.	
A01. Bienes de Consumo Todos los bienes de consumo duraderos y de movimiento rápido, incluidos alimentos y bebidas, artículos de baño, productos de limpieza, otros artículos para el hogar, otros bienes de consumo, ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos de consumo. <i>Todas las entradas de comida rápida deben entrar en A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida.</i>	Obligatorio • Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Apéndice • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
A02. Asistencia Medica Farmacia, medicamentos, bienestar. <i>Si el trabajo ha sido creado para una organización benéfica/PFN, esto debe ingresarse en A07.</i>	
A03. Automotriz Vehículos, otros automóviles.	
A04. Viajes, ocio, comercio minorista, restaurantes y cadenas de comida rápida Todos los servicios relacionados con el transporte y los viajes, incluidos el transporte público y las oficinas de turismo. Todos los servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio, incluidos museos, festivales y gimnasios. Todas las tiendas, incluidas tiendas en línea, ópticas, peluquerías y agentes inmobiliarios. Todos los restaurantes y cadenas de comida rápida, incluidas cafeterías y bares.	
A05. Medios de comunicación / Entretenimiento Música, cine, televisión, publicaciones y medios de comunicación, libros, noticias, plataformas digitales y otros medios.	
A06. Servicios al consumidor / Empresa a empresa Todos los servicios públicos comerciales, jurídicos, financieros, tecnología B2B, consultorías y servicios profesionales, otros servicios empresariales, comunicaciones internas y corporativas.	
A07. Sin ánimo de Lucro / Organización benéfica / Gobierno Gobierno, información pública, militares, organizaciones benéficas, organizaciones sin ánimo de lucro. <i>Todo trabajo de responsabilidad social corporativa debe incluirse en el sector correspondiente y/o CO5. Categoría de Propósito Corporativo y Responsabilidad Social en la sección C. Desafíos y Avances.</i>	

B. PERSPECTIVAS E INVESTIGACIÓN	MATERIALES
B01. Datos y análisis Estrategia inspirada en el análisis profundo y la interpretación de los datos, que revela un problema/oportunidad de negocio claro. Esto puede incluir, entre otros, el uso de ciencia de datos, investigación por encargo, datos de comportamiento en línea, análisis estadístico, información de ventas, datos de primera parte del consumidor, etc.	Obligatorio • Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Apéndice • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
B02. Perspectiva de la audiencia Cómo la comprensión profunda de la audiencia/consumidores ha creado un efecto transformador en el negocio. Trabajo que demuestra la aplicación de la ciencia del comportamiento en relación con la construcción y creación del perfil de la audiencia. Esto puede incluir, entre otros, economía del comportamiento, percepción del consumidor, información social, tendencias culturales, etnografía, mapeo de experiencias, neurociencia, etc.	

C. DESAFÍOS Y AVANCES	MATERIALES
Trabajo creativo e innovador que cobra vida a través de una profunda visión cultural, un contexto regional y un pensamiento progresista.	
C01. Estrategia de marca retador Homenaje a marcas que han adaptado creativamente su enfoque en respuesta a la presión de la competencia desafiando el statu quo para crear un trabajo revolucionario que utilice el pensamiento progresivo y la creatividad innovadora. El trabajo debe demostrar el pensamiento estratégico central y su efecto positivo en el valor de la marca al desafiar las convenciones narrativas dominantes en su categoría.	Obligatorio - Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Apéndice - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
C02. Avance con un presupuesto Uso creativo de presupuestos y / o recursos modestos en relación con el mercado y / o la industria para crear el máximo impacto. El trabajo debe demostrar cómo la información nueva, el gasto inteligente y el pensamiento estratégico convincente resolvieron un problema comercial a pesar de los recursos limitados.	
C03. Estrategia multimercado Traducción e integración exitosas de la estrategia en múltiples mercados. Los participantes deben demostrar cómo se aplicó una estrategia global a mercados específicos para generar resultados comerciales tangibles o lograr el propósito de una marca. <i>Las entradas deben identificar un mínimo de tres países/regiones a los que se aplicó la estrategia.</i>	
C04. Estrategia a largo plazo Celebrando la creatividad de la estrategia a largo plazo. El trabajo debe demostrar cómo una estrategia de larga duración fue fundamental para lograr el propósito de una marca, impulsar el compromiso y dar forma a la identidad de la marca. <i>Hay una mayor elegibilidad para esta categoría de 5+ años: 6 de febrero de 2021 – 9 de abril de 2026</i>	
C05. Objeto corporativo y responsabilidad social Trabajo impulsado por un propósito / activismo de marca que aborda cuestiones sociales, éticas y medioambientales. El trabajo debe demostrar cómo el propósito de la marca ha creado valor y ha impactado a las comunidades al conectar a los clientes con la cultura. <i>Todo trabajo sin fines de lucro, de caridad o gubernamental debe introducirse en el sector correspondiente y/o A07. Categoría sin fines de lucro/beneficencia/gobierno en la sección A. Estrategia Creativa: Sectores.</i>	
C06. Interrupción del mercado Marcas que han adaptado creativamente su estrategia en respuesta a problemas locales / regionales / globales, adoptando nuevas formas de entregar su marca mientras muestran consideración por el consumidor.	
C07. Compromiso cultural Trabajo que honra a los profesionales del marketing que elaboran soluciones estratégicas basadas en las experiencias vividas de comunidades culturalmente arraigadas. Este enfoque refleja y traduce los matices de las costumbres, comportamientos y tradiciones que forjan perspectivas fundacionales de la identidad (por ejemplo, discapacidad, género, raza, orientación, edad). Estos conocimientos revelan cómo las diversas audiencias eligen marcas y experiencias en los medios, lo que impulsa el crecimiento y el impacto.	

D. ASOCIACIONES Y PERSPECTIVAS	MATERIALES
D01. Marcas valientes Recompensar la valentía destacada de la marca, incluido el pensamiento progresivo relacionado con un resumen. El trabajo debe demostrar la asunción de riesgos que produjeron resultados tangibles para la marca.	Obligatorio - Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) - Película de caso Opcional - URL - Apéndice - Contenido de apoyo digital - Imágenes digitales de apoyo JPG
D02. Colaboración Celebrando la intersección entre la agencia creativa y/o los medios y/o la marca. El trabajo debe demostrar el enfoque en la existencia de una profunda comprensión compartida de la marca y una relación de trabajo unificada para lograr los mejores resultados posibles.	

E. EXCELENCIA EN ESTRATEGIA CREATIVA El trabajo aquí debe mostrar la visión estratégica, la planificación y la ejecución como parte de una campaña de comunicación de marca.	MATERIALES
E01. Productos y servicios Integración de un producto/servicio nuevo o desarrollado para resolver un problema, hacer evolucionar el negocio, mejorar la experiencia del usuario o hacer crecer la base de clientes. Los participantes deben brindar un desglose de cómo se concibió e implementó el producto/servicio y proporcionar un análisis de su impacto final.	Obligatorio • Plataforma de Información Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Apéndice • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG
E02. Experiencia y Modelos de Relación Iniciativas creativas de experiencia del cliente que fortalecen las relaciones con los clientes mediante la creación de viajes fluidos a través de puntos de contacto físicos y digitales u ofrecen nuevas rutas de compromiso entre la marca y el consumidor.	
E03. Estrategia de marca Recompensar el posicionamiento central y estratégico de una marca. El trabajo debe demostrar cómo se lograron la propuesta de valor, la misión, la narrativa y el posicionamiento de la marca y, en última instancia, generaron un interés renovado, una mayor afinidad con la marca y el éxito comercial.	
E04. Medios de venta minorista NUEVO Trabajo que aprovecha estratégicamente los canales propiedad de los minoristas (como sitios web, aplicaciones y exhibiciones en las tiendas) para ofrecer estrategias creativas convincentes en momentos cruciales de toma de decisiones, utilizando información específica para mejorar la narración de la marca e impulsar resultados comerciales mensurables a través de enfoques creativos innovadores que resuenan con los compradores en entornos minoristas.	

TITANIO: LEONES DE TITANIO

Los leones de titanio celebran la creatividad que cambia el juego.

El trabajo deberá abrir nuevos caminos en las comunicaciones de marca con un trabajo provocativo, que rompa los límites e inspire envidia, que marque una nueva dirección para la industria y la haga avanzar.

- El mismo trabajo solo se puede ingresar una vez en Titanio.
- Los participantes preseleccionados deberán presentar su trabajo al jurado.
- Se recomienda encarecidamente el uso de subtítulos en todas las películas de casos, películas, películas de demostración y contenido original.

A. TITANIO Ideas innovadoras que son provocativas y apuntan a una nueva dirección en la industria.	MATERIALES
A01. Titanio No hay categorías en leones de Titanio. La idea lo es todo, ya sea para un automóvil o pasta de dientes, telecomunicaciones o caridad, gran presupuesto o bajo presupuesto.	Obligatorio • Imagen de presentación digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Película de caso Opcional • URL • Contenido de apoyo digital • Imágenes digitales de apoyo JPG

INICIO DE LA PARTICIPACIÓN

Para comenzar su participación, simplemente agregue el título del trabajo, complete la información de la participación, háganos saber qué empresas y personas estuvieron involucradas y seleccione todas las categorías relevantes en las que desea participar. Se le pedirá que envíe información común que se aplique a todos los premios Cannes Lions y alguna información específica exclusiva de la categoría a la que ingresa. No te preocupes, aún puedes editar entradas individuales.

¿ES LA PRIMERA VEZ PARTICIPAS EN CANNES LIONS?

¿Necesitas ayuda? Envíanos un correo electrónico a awards@canneslions.com y concertaremos una cita con uno de nuestros expertos para que le guíe durante el proceso.

¿NO TIENES TODOS LOS DETALLES DE INMEDIATO?

No se preocupe, puede completar el formulario en cualquier orden y guardar su progreso en cualquier momento, pero solo finalice el proceso cuando su participación esté 100 % completa.

TODAS LAS PREGUNTAS QUE NECESITA RESPONDER ESTÁN DISPONIBLES PARA DESCARGAR EN EL SISTEMA DE LAS OBRAS PARTICIPANTES PARA CADA CATEGORÍA INDIVIDUAL.

INFORMACIÓN COMÚN

TÍTULO DE LA OBRA PARTICIPANTE

DA UN TÍTULO A TU OBRA

Para empezar, debes dar un título a tu obra. Necesitamos esta información antes de seleccionar el Premio Cannes Lions y las categorías en las que le gustaría participar con este trabajo. Si ingresa este trabajo en varias categorías, el título que proporcione aquí se aplicará a todas las obras seleccionadas.

ESCOGE PREMIO Y CATEGORÍAS

Es hora de seleccionar los premios Cannes Lions en los que te gustaría participar con este trabajo. Los límites de inscripción de obras dentro de cada Premio Cannes Lions son diferentes.

Puede agregar, eliminar o editar los premios o categorías seleccionadas en una etapa posterior antes del pago. Puedes encontrar todos los detalles sobre los Premios Cannes Lions en nuestra [web](#).

INFORMACIÓN DE MÚLTIPLES EJECUCIONES

Una campaña de ejecuciones es un grupo de obras que están vinculadas por la misma idea creativa general. Para ser elegible, cada obra de la campaña promoverá el mismo producto o servicio haciendo uso del mismo soporte. Cada ejecución es una obra individual y debe pagarse individualmente. Puedes elegir una serie de 2 o más variaciones del concepto creativo para enviarla como parte de una campaña de ejecuciones.

*Solo ciertos premios y categorías permiten campañas de ejecuciones. Queda a discreción del jurado elegir solo una ejecución de una campaña. O también pueden reconocer toda la serie con un Premio de campaña.

EMPRESAS

¿QUÉ EMPRESAS PARTICIPARON?

Tú eres la empresa participante y primero deberás completar tu propia información. Puedes agregar tantas empresas adicionales como desees. Cada inscripción requiere al menos una «Empresa participante» y una empresa de «Creación de ideas». En ocasiones será la misma empresa para ambos.

La Compañía Participante es responsable del pago de las tarifas de inscripción y será considerada el único contacto para cualquier consulta relacionada con la inscripción. Debes ingresar las empresas en el orden en que desees que se publiquen, ya que así aparecerán en sus certificados.

Al realizar su inscripción, asegúrate de acreditar a las empresas que desempeñan los roles correctos, ya que esto afecta directamente los cálculos de los premios especiales.

IMPORTANTE: Es posible que se te solicite que regreses a esta sección para agregar más empresas según el Premio Cannes Lions y las categorías que selecciones más adelante (por ejemplo, si ingresas a Medios, se te pedirá que proporciones una empresa que desempeñó un papel de «Colocación en medios»).

Si su trabajo gana un premio Cannes Lions, las empresas y las personas acreditadas aquí automáticamente serán elegibles para comprar trofeos y certificados.

INFORMACIÓN COMÚN

CONTACTOS

¿QUIÉN ES EL CONTACTO PRINCIPAL?

Es posible que necesitemos comunicarnos contigo acerca de tu obra. Proporciona detalles de a quién debemos contactar.

CONTACTO DURANTE LA EVALUACIÓN

Esta es la persona con la que el Festival contactará si surge alguna pregunta sobre el trabajo durante la evaluación. Esta persona de contacto debe ser de la empresa participante, debe haber estado directamente involucrada en la campaña y debe ser contactable tanto dentro como fuera del horario de oficina durante la evaluación.

CONTACTO DE MARCA: Datos de contacto de la marca que encargó la obra.

Deberás verificar que esta dirección de correo electrónico sea un correo electrónico del trabajo de la marca. No aceptamos datos de contacto privados o generales.

ESTÁNDARES DE INTEGRIDAD

Hemos introducido estándares de integridad integrales que se centran en tres áreas principales: evaluación de la integridad, credibilidad de las obras presentadas y legitimidad de los resultados. Nuestro marco mejorado fortalece los procesos existentes con verificación de fuente, capas adicionales de aprobaciones, controles de viabilidad de IA, proceso de consulta formal y el Manual de Integridad LIONS para su adopción en la industria.

Estas medidas garantizan que el trabajo ganador demuestre conexiones de marca auténticas y un impacto genuino, manteniendo al mismo tiempo los más altos estándares de excelencia creativa y responsabilidad.

Para obtener detalles completos sobre estas normas y descargar el Manual de Integridad, visite nuestro centro establecido al efecto [aquí](#).

INFORMACIÓN COMÚN

INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE OBRA

INFORMACIÓN DE MEDIOS

Aquí, debes proporcionar información sobre dónde y cuándo se lanzó tu trabajo.

Las fechas de elegibilidad dependen de la inscripción al Premio Cannes Lions. Si no estás seguro de si tu trabajo es elegible, consulta nuestra página de [Soporte para premios](#). Recomendamos encarecidamente verificar las fechas de elegibilidad antes de comenzar a crear tus presentaciones. En caso de duda, póngase en contacto con el equipo de los premios a través del chat en vivo de la página web o por [correo electrónico](#).

EMPLAZAMIENTO DE MEDIOS

Por favor, proporciona información sobre las ejecuciones de tu trabajo. Cuéntanos qué hiciste y dónde sucedió. ¿Dónde apareció la obra específicamente? (por ejemplo, en BBC1, Facebook, Times Square, dentro de un centro comercial)

Nota: Tendrás la opción de proporcionar múltiples ubicaciones de medios para tu entrada.

SOLO EFICIENCIA CREATIVA

Para los Leones de Efectividad Creativa, deben completar una sección obligatoria ampliada sobre información de los medios. Por favor, revisa las siguientes secciones.

- DURACIÓN DE CAMPAÑA
- SEXO
- AUDIENCIA OBJETIVO
- NIVEL SOCIOECONÓMICO
- PRESUPUESTO DE LOCALIZACIÓN/REGIÓN

Indica el gasto total medio de este trabajo en relación con los costes de medios/agencia/producción.

– Inicio de la participación

Sector*	Subsector*
AUTOMOTOR	
	Otros de automotor
	Vehículos
B2B	
	Tecnología B2B
	Consultoría y Profesional
	Legal
	Otros servicios comerciales
BIENES DE CONSUMO DURADEROS	
	Moda
	Mobiliario e Iluminación
	Electrodomésticos
	Menaje de hogar
	Tecnología
	Juguetes
SERVICIOS DE CONSUMO	
	Energía
	Finanzas
	Seguro
	Otros servicios de consumidor
	Educación privada
	Salud privada
	Telecomunicaciones
FMCG	
	Belleza
	Bienes del hogar
	Bebidas
	Comida
	Otros FMCG
SERVICIOS DE SALUD	
	Medicamentos OTC
	Industria farmacéutica
	Bienestar

Sector*	Subsector*
OCIO	
	Juegos de azar
	Juego
	Eventos en vivo
	Museos y Galerías
	Otras actividades recreativas
	Deportes
MEDIOS / ENTRETENIMIENTO	
	Libros
	Plataformas digitales
	Película
	Música
	Noticias
	Otros medios
	Publicaciones y Medios
	Televisión
SIN ÁNIMO DE LUCRO / ORGANIZACIÓN BENÉFICA / GOBIERNO	
	Organizaciones benéficas
	Gobierno
	Ejército
	Sin ánimo de lucro
	Otras organizaciones sin ánimo de lucro
VENTA MINORISTA	
	Comercio electrónico
	Comida Rápida
	Restaurantes
	Minorista
VIAJES	
	Transporte
	Viajes y Turismo

EQUIPO CREATIVO

¿QUIÉN ESTUVO INVOLUCRADO?

Ingresa los detalles de las personas que hicieron una contribución significativa a esta obra en el orden en que deseas que aparezcan. Esta información aparecerá junto a tu inscripción en el sitio web de Cannes Lions si tu inscripción gana. Los créditos del equipo creativo se pueden modificar hasta el **2 de julio de 2026**.

¿Quieres cambiar el orden? Puede «arrastrar y soltar» los nombres para moverlos hacia arriba o hacia abajo en la lista.

Una vez que hayas cargado cada crédito, estará disponible en su «Biblioteca de créditos». Desde aquí, puedes asignar los créditos a varias entradas para ahorrar tiempo.

CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD (OPCIONAL)

Se te pedirá que comentes si se midieron las emisiones de carbono de este trabajo. También tendrás la opción de comentar qué consideración se dio al desarrollo sostenible, la producción y el funcionamiento de la obra.

Como miembro orgulloso de Ad Net Zero, creemos que es nuestra responsabilidad colectiva reducir el impacto de carbono del desarrollo, producción y ejecución de publicidad a un nivel cero neto real. Puedes encontrar más información [aquí](#).

Ad Net Zero cuenta con el respaldo de LIONS, 4A's, Advertising Association, ANA, Dentsu, Diageo, EACA, Google, Havas, IAA, IAB, IPG, IPA, ISBA, Meta, Omnicom Group, Publicis Groupe, PubMatic, Reckitt, Sky, Unilever, Procter & Gamble, Union des Marques, VoxComm, WFA y WPP.

CONTEXTO DEI (SI CORRESPONDE)

Tendrá la opción de comentar lo siguiente si corresponde:

- ¿Qué consideración se dio a la composición del equipo involucrado?
- ¿Qué consideración se dio a cómo se representan los individuos en la obra?
- ¿Qué papel jugó el pensamiento DEI a lo largo del desarrollo del trabajo?

CRÉDITOS DE EQUIPO

Incluye a cada individuo que trabajó en el proyecto. No compartiremos con terceros ningún detalle que proporciones.

CARGAR MEDIOS

¡Carga tu trabajo! Cada premio tiene diferentes requisitos de medios digitales. Carga primero los «medios obligatorios».

MEDIOS DIGITALES (OBLIGATORIO)

Una vez que hayas cargado cada medio, estará disponible en tu «Biblioteca de medios». Desde aquí, puedes asignar los medios a varias obras para ahorrar tiempo. Tu medio debe ser la versión final y debes poseer todos los derechos aplicables. No aceptamos archivos de reemplazo. Solo podrás realizar el pago una vez que hayas subido los «medios obligatorios».

MEDIOS DE APOYO DIGITALES (OPCIONAL)

También puede cargar los siguientes materiales digitales de respaldo opcionales con su entrada. Consulta las «Directrices de formato de archivos de vídeo» para obtener más información.

- Películas de caso
- imágenes digitales de apoyo
- Películas de demostración
- Contenido de apoyo digital.

DIRECTICES PARA EL MATERIAL DE APOYO

Los materiales de apoyo son los elementos más importantes de tu entrada. Esto es lo que los jueces examinarán, observarán y leerán durante su toma de decisiones. Cada León tiene diferentes requisitos materiales. En algunos casos son obligatorios y en otros son recomendables u opcionales.

Es importante recordar que existen reglas estrictas sobre cómo agregar información adicional o reemplazar archivos una vez que hayas enviado tu entrada. Asegúrate de estar absolutamente listo para enviar antes de pagar. Si se recopilan nuevos resultados después de que se haya pagado la inscripción, solo aceptaremos información adicional por escrito en la sección de resultados del formulario de inscripción antes del 9 de abril de 2026.

Esto no se aplica a los medios de entrada, p. películas de casos y JPG, que no se pueden actualizar bajo ninguna circunstancia. Para evitar que su trabajo sea retirado del festival, cumpla con las siguientes pautas:

- Todas las películas de casos y las imágenes de presentación deben estar en inglés.
- El trabajo que no se publicó originalmente en inglés (TVC, anuncios impresos, vallas publicitarias, etc.) se puede traducir o subtítular exactamente como se publicó o se emitió, para que el jurado de habla inglesa pueda entenderlo.
- Si está traduciendo un trabajo de video original, tenga en cuenta que no se permite el doblaje. Las voces en off se pueden traducir, pero el discurso visible debe mantenerse en el idioma original y subtítulado.
- Los materiales de apoyo no deben contener ninguna referencia a su agencia ni a ninguna empresa o individuo creativo que contribuya.

DIRECTRICES DE ETIQUETADO Y ENTREGA

● ETIQUETAS DE ENTRADA:

Las etiquetas de entrada individuales se proporcionan con tu correo electrónico de confirmación, después del pago. Las etiquetas tienen números de obra individuales que son específicos para tus obras y son vitales para que identifiquemos tu material físico cuando llegue, ya que estarán disponibles para el jurado en las últimas etapas de evaluación. Las etiquetas de entrada deben adjuntarse al material de apoyo, según corresponda.



Informa PLC
Premios Cannes Lions
Arch 370–372, Geffrye Street,
Hoxton
E2 8HZ

● ETIQUETAS DE DIRECCIÓN DEL PAQUETE:

En tu correo electrónico de confirmación, habrá una etiqueta con la dirección del paquete en el exterior de su(s) paquete(s). Las instrucciones sobre dónde y cómo adjuntarlos se encuentran en tu correo electrónico de confirmación. También puedes descargarlos desde tu cuenta en línea. No podemos aceptar materiales de obras que no estén etiquetados correctamente.

● Envíanos tus materiales físicos dentro de los siete días posteriores a la finalización de tu envío.

● Cualquier material físico debe llegar a la dirección de Londres antes del **15 de mayo de 2025**. Después de esta fecha, cualquier paquete debe enviarse directamente al Palais des Festivals de Cannes bajo la responsabilidad exclusiva del participante. Cualquier paquete enviado directamente al Palais des Festivals de Cannes debe acordarse previamente con el Festival por escrito.

● ARTÍCULOS GRANDES:

Si tus materiales de soporte físico son demasiado grandes o requieren instrucciones de ensamblaje, comunícate con awards@canneslions.com

● Te pedimos amablemente que se abstenga de enviarnos tableros, ya que ya no los aceptamos como materiales de apoyo.

- Debes cubrir todos los costos de mensajería y correo por adelantado para asegurar la entrega de tus materiales. Los Organizadores del Festival no pueden aceptar responsabilidad por paquetes en cualquier etapa de tránsito. Si las inscripciones se pierden, se retienen en la aduana o requieren el pago de la entrega, la resolución es responsabilidad exclusiva del participante
- Se debe incluir una Factura de Aduana en su envío, que diga: 'MATERIAL DEL FESTIVAL - SIN VALOR COMERCIAL'. Una cantidad nominal de dinero, p. 1,50 € por material, se puede indicar si es necesario.
- Los productos deben estar asegurados contra daños o pérdidas en tránsito o en las instalaciones del Festival. No aceptamos ninguna responsabilidad por cualquier pérdida, daño o gasto incurrido.
- El material de soporte físico pasa a ser propiedad de la Organización del Festival una vez recibido. No podemos devolver materiales a los participantes después de juzgar. En circunstancias excepcionales y a discreción del Festival, podemos aceptar la devolución de artículos grandes o valiosos. Sin embargo, esto debe acordarse previamente por escrito con el Festival antes del **15 de mayo de 2026** y todos los costos de transporte deben ser cubiertos por el participante, y la recolección debe organizarse antes del **06 –31 de julio de 2026**.

Comunícate con awards@canneslions.com para más información.

—Directrices para el material de apoyo

DIRECTRICES DE FORMATO DE ARCHIVO DE IMAGEN

IMAGEN DE PRESENTACIÓN DIGITAL

Una presentación visual de su trabajo, que incluye imágenes y texto en inglés, que resume de manera concisa el resumen, la ejecución y los resultados.

Especificaciones:

- JPG
- 7063 x 5008
píxeles
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

PRUEBA DIGITAL

La versión digital del anuncio o ejecución original, exactamente como apareció cuando se publicó/distribuyó, o una imagen in situ que muestre dónde y cómo se mostró el contenido en su entorno previsto.

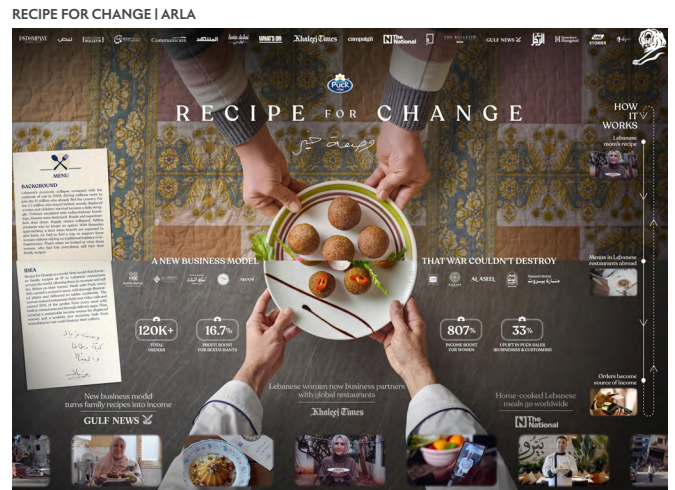
Especificaciones:

- JPG
- 7063 x 5008
píxeles
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

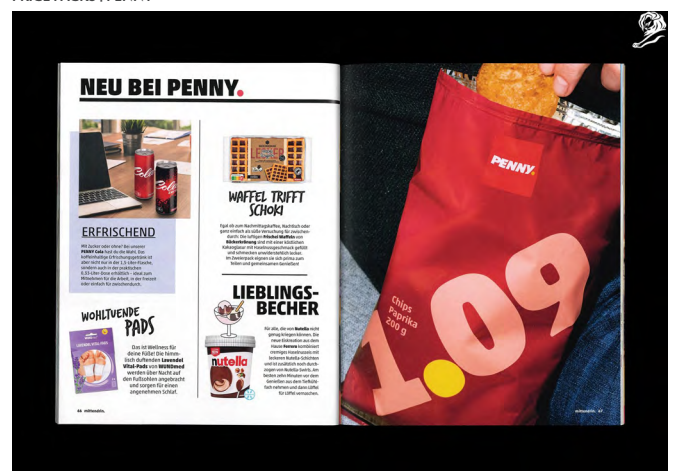
5008 px



PF7 MCCANN, DUBAI

ORO, LEONES EN OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

PRICE PACKS | PENNY



SERVICEPLAN GERMANY, MUNCHEN

GRAN PREMIO, LEONES DE IMPRENTA Y PUBLICACIONES

— Directrices para el material de apoyo

DIRECTRICES DE FORMATO DE ARCHIVO DE IMAGEN

IMÁGENES DE APOYO

Imágenes digitales que pueden ayudar a respaldar su entrada en la sala del jurado. Máximo de 2. Solo se incluirá si es necesario y relevante.

Especificaciones:

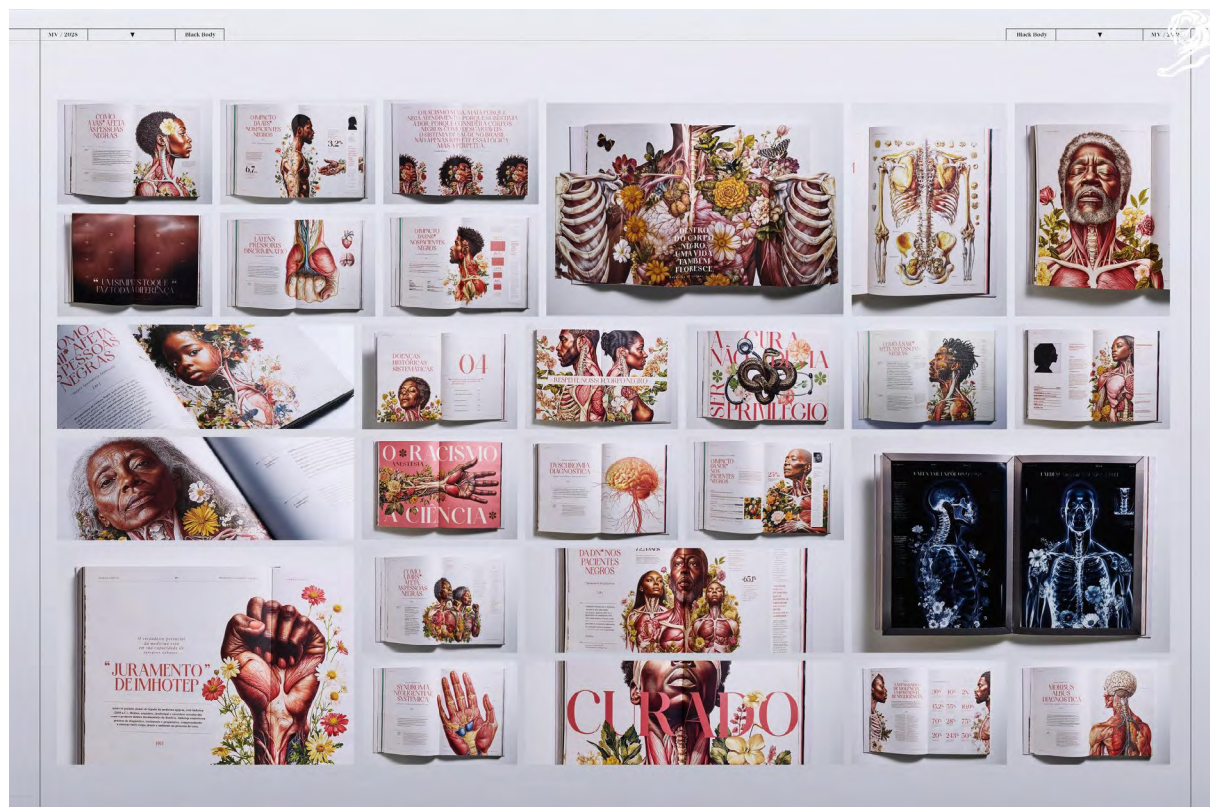
- JPG
- 7063 x 5008
píxeles
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

NIGRUM CORPUS | IDOMED



ARTPLAN, SÃO PAULO

GRAN PREMIO, LEONES DE ARTESANÍA INDUSTRIAL

—Directrices para el material de apoyo

DIRECTRICES DE FORMATO DE ARCHIVO DE VÍDEO

Proporcione un video de alta calidad como .MOV o .MP4. El tamaño máximo de archivo es de 350 MB.

PELÍCULA DEL CASO (120 SEGUNDOS MÁXIMO)

Un cortometraje que explica tu trabajo. El contenido incluye el brief, la ejecución y los resultados. Esto se utilizará para juzgar y se mostrará públicamente. Es muy recomendable que las películas sobre casos se subtitulen en inglés.

	Relación de aspecto	Resolución	Formato / Código	Audio
Preferido	Full HD 1080p	1920 x 1080	.MOV / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	HD 720p	1280 x 720		
Aceptado	4:3 o 16:9	1024 x 576	.MP4 / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
		720 x 576		
		854 x 480		
		640 x 480		

Especificaciones:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[Película de ejemplo de caso](#)

DIRECTRICES DE FORMATO DE ARCHIVO DE VÍDEO

PELICULA

El anuncio o contenido original de la película, exactamente como se emitió. Sin pizarras extra, marcos o información adicional. El trabajo que no esté en inglés debe estar subtulado, para que pueda entenderse en inglés, exactamente como fue publicado o transmitido. Tenga en cuenta que el doblaje no está permitido. Las voces en off se pueden traducir, pero el discurso visible debe mantenerse en el idioma original y subtulado. Para cualquier trabajo que esté en inglés, se recomienda encarecidamente incluir subtítulos.

PELÍCULA DE DEMOSTRACIÓN (120 SEGUNDOS MÁXIMO)

Dependiendo de los Leones que se ingresen, puede ser un vídeo de "cómo se hizo", una grabación de la activación en acción o un recorrido que muestra los elementos específicos de su trabajo. Las películas de demostración deben estar en inglés y es muy recomendable incluir subtítulos en inglés.

Especificaciones:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[Ejemplo de película de obra](#)

Especificaciones:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[Ejemplo de película de demostración de «recorrido»](#)

[Ejemplo de película de «Cómo se hizo»](#)

URL

Las URL pueden ser obligatorias u opcionales dependiendo del premio Cannes Lions al que se presente.

Para evitar que su trabajo sea retirado del Festival, su URL debe estar accesible en línea hasta el **30 de septiembre de 2026**.

INGRESAR «URL DE LA APLICACIÓN»

Si su aplicación no está disponible a nivel mundial o en el Reino Unido, proporcione los siguientes detalles. Estos detalles no se compartirán con nadie y son únicamente para probar la aplicación durante la evaluación.

CONTENIDO URL

Enlace directo a tu ejecución digital, p. e. sitio web, micrositio, página de descarga de aplicaciones o página de redes sociales.

VIDEO URL

Enlace directo a donde se transmitió el video en línea.

URL DE LA PÁGINA WEB DE LA PRESENTACIÓN

Si su enlace directo no está en inglés, puede proporcionar una URL que lleve a una página que explique su trabajo en inglés.

Las URL deben comenzar con 'http://' o 'https://' y preferiblemente ser accesibles sin un nombre de usuario o contraseña.

- Nombre de aplicación
- Nombre de usuario de App Store/ Google Play
- Contraseña de usuario de App Store/Google Play

Ejemplo de una obra sitio web / micrositio

Ejemplo de una página de descarga de aplicaciones

Ejemplo de publicación en redes sociales

URL de vídeo de ejemplo

URL de página web de presentación de ejemplo

OTROS FORMATOS DE ARCHIVO

ARCHIVO DE AUDIO

Archivo de audio MP3 del anuncio de audio/ radio original, tal como se emitió.

CONTENIDO ORIGINAL

El contenido de marca original, exactamente como se emitió. Según el tipo de trabajo y la categoría específica a la que se ingresa, puede ser una película, un archivo de audio o una imagen. Es muy recomendable que las películas de contenido original estén subtituladas en inglés.

CONTENIDO DE APOYO DIGITAL

Cualquier documento de respaldo, vídeos o archivos de audio que sean relevantes para su obra.

ARCHIVOS DE AR/VR

Una colección de archivos .ZIP que contienen el elemento AR/VR del trabajo ingresado en ciertas categorías específicas para que el jurado las experimente.

ARCHIVOS VTT

Un archivo VTT, o archivo de pista de texto de vídeo web, es un formato de archivo basado en texto que almacena subtítulos o leyendas para vídeos. Este formato de archivo debe proporcionar la transcripción completa de la pista de audio (en inglés) para todos los vídeos enviados. El archivo VTT garantiza la accesibilidad y mejora la interacción del espectador al captar de manera precisa diálogo, identificación del hablante y señales de audio relevantes.

APPENDICE

Una colección de material complementario para apoyar la presentación escrita. Podría incluir gráficos, diagramas, recortes de prensa, capturas de pantalla o datos fuente originales enviados como un único archivo PDF.

Especificaciones:

- 258 kbps preferentemente
- 128 kbps = mínimo aceptado.

Tipos de archivos aceptados:

MOV, MP4, MP3, .JPG, .JPEG.

Tipos de archivos aceptados:

JPG, MP3, MP4, .MOV, .DOC, .DOCX, PDF, .XLS, .XLSX, .PPT, .PPTX, .VTT.

Tipos de archivos aceptados:

.VTT.

OTROS FORMATOS DE ARCHIVO

MATERIAL FÍSICO DE APOYO

Cualquier material físico que se central para el enfoque de la campaña puede ser enviado para su valoración por el jurado. Tenga en cuenta que estos materiales pueden entregarse al jurado en las fases finales de su evaluación.

ENTREGA POR ESCRITO

Una serie de cuestiones sobre el portal de la obra en la sección de explicaciones por escrito. Esta forma aprehende todo el contexto esencial que rodea al éxito de la obra y proporciona a los miembros del jurado una vista general e integral de la misma.

DOCUMENTO ESTRATÉGICO

Un documento estratégico integral que comprende dos conjuntos de preguntas distintos: preguntas organizacionales fundamentales que establecen el contexto y las capacidades estratégicas de su empresa, seguidas de preguntas específicas de cada categoría que demuestran cómo su trabajo se alinea con la subcategoría elegida. Estas preguntas proporcionan a los jueces información estratégica esencial para evaluar la eficacia y el impacto de su trabajo.

PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN (MÁXIMO 10 PÁGINAS)

Una presentación de información (PDF) que contiene todos los aspectos del trabajo. Esto podría incluir, entre otros, objetivos originales; la estrategia y la planificación; información sobre cómo se diseñó e implementó el trabajo; fuentes de datos y tecnología utilizada; y un desglose de los resultados e impacto por negocio, marca y

PAGOS

Una vez que haya completado su envío, haya revisado toda la información y esté 100 % satisfecho con su participación, es momento de abonar la tasa.

Hay dos métodos de pago disponibles: **tarjeta de crédito y transferencia bancaria.**

Si elige pagar con **TARJETA DE CRÉDITO**, se le indicará que ingrese los detalles de su tarjeta y pague inmediatamente. Una vez que el pago se haya realizado correctamente, recibirá un correo electrónico de confirmación y un resumen del pago.

Si opta por pagar mediante **TRANSFERENCIA BANCARIA**, se le solicitará que acepte los términos y condiciones y que acepte pagar la totalidad de todas las participaciones asociadas a su pedido. Las participaciones solo se envían una vez que se haya completado este formulario de pago en línea. Recibirá una factura proforma por correo electrónico, que incluye nuestros datos bancarios para la transferencia. Tenga en cuenta que los pagos deben realizarse inmediatamente a partir de la fecha de este correo electrónico.

Importante:

Solo aceptamos pagos en EUR y las comunicaciones sobre el pago solo se realizarán a través de eventsemeaar@informa.com. Para todos los métodos de pago, se le enviará por correo electrónico una factura fiscal en un plazo de aproximadamente dos semanas.

Para obtener una guía más detallada sobre cómo realizar el pago, consulte la guía de ayuda en nuestro Portal de Participación o contacte con el [Equipo de los Premios](#).

PRINCIPALES CONSEJOS PARA SU PELÍCULA DE CASO

SEA CONCISO

Se trata de profesionales perfectamente capaces de entender si un proyecto tiene mérito a partir de una explicación concisa y coherente.

AL GRANO

Explica la idea yendo al grano y con rapidez para que el Jurado pueda entender las dimensiones de la campaña y sus resultados desde el principio. Evita el uso de acumulaciones innecesarias o rellenos estilísticos. Trata la película de tu caso como un editorial. Toda la información clave desde el principio: ampliación de la idea a seguir.

TOMA UNA NUEVA PERSPECTIVA

Es posible que tú hayas vivido y respirado la obra, pero el jurado no. Mira la idea con un par de ojos nuevos y analízala hasta su núcleo para una nueva audiencia.

FACILÍTALES LA TAREA

La idea debería hablar por sí misma. Evita crear barreras con valores de producción innecesarios y elaborados. Mantén la sencillez.

RESULTADOS

Asegúrese de proporcionarlos. Y que sean sólidos, significativos y medibles. Se honesto, específico y proporciona cifras y estadísticas cuantitativas viables. En algunas categorías, los resultados cuentan el 30 % de la nota. Vincula claramente tus resultados con las metas, estrategias y objetivos originales.

SIMPLICIDAD

Menos siempre es más. Muchas películas de casos no logran comunicar una idea clara y una estrategia convincente que no sea abarrotada y confusa. No se puede subestimar la necesidad de concentración y claridad.

CULTURA Y CONTEXTO

Nuestros jurados son internacionales y el inglés no siempre es su primer idioma. Respeta esta diversidad. Las obras que se basan en un matiz cultural o un contexto cultural desconocido deben incluir información adicional.

CUENTA UNA HISTORIA

Estructure su explicación en torno a una narrativa simple, poderosa y concisa. El relato es la clave.

JERGA DE LA INDUSTRIA

Evita la jerga de la industria y los discursos típicos del marketing. No vendas, explica tu trabajo. Una película sobre un caso con excesiva exageración y declaraciones vacías no impresionará al jurado.