

ENTRY KIT 2026

**fluye en lo
extraordinario**

WOW!



lx
lux awards® 26

Si necesitas soporte durante el proceso,
escribenos a: supervision@luxawards.la o al número: +593 994179132

ACTUALIZADO: MARZO2026

ENTRY KIT LUX AWARDS INDEX

MANIFESTO LUX AWARDS.....	4
TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES.....	5
FECHAS CLAVES	6
SOBRE LA INSCRIPCIÓN DE PIEZAS	7
QUEJAS, RECLAMOS, PENALIZACIONES Y DEVOLUCIONES	10

SECCIÓN A: NEGOCIOS Y SUS INNOVACIONES.....12

CATEGORÍA: LUX SMALL BUSINESS IDEA.....	13
CATEGORÍA: LUX DIGITAL TRANSFORMATION.....	14
CATEGORÍA: LUX PRODUCT INNOVATION.....	15
CATEGORÍA: LUX SERVICE INNOVATION	16
CATEGORÍA: LUX SOCIAL INNOVATION	17
CATEGORÍA: LUX ACTION FOR GOOD	18

SECCIÓN B: COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS.....20

CATEGORÍA: LUX SMART STRATEGY	21
CATEGORÍA: LUX VIDEO	22
CATEGORÍA: LUX PRINT	23
CATEGORÍA: LUX AUDIO	24
CATEGORÍA: LUX OUTDOOR	25
CATEGORÍA: LUX PROMO & ACTIVATION.....	26
CATEGORÍA: LUX DIRECT	27
CATEGORÍA: LUX PR.....	28
CATEGORÍA: LUX DIGITAL & INTERACTIVE.....	29
CATEGORÍA: LUX BRANDING	31
CATEGORÍA: LUX INTEGRATED CAMPAIGN	33
CATEGORÍA: LUX FOR GOOD	34
CATEGORÍA: LUX CREATIVE SPACES.....	35
CATEGORÍA: LUX VIDEO CRAFT.....	36
CATEGORÍA: LUX PRINT CRAFT	37
CATEGORÍA: LUX AUDIO CRAFT	38
CATEGORÍA: LUX FOR INTERNACIONAL MARKETS.....	39

SECCIÓN C: MEDIOS Y SU IMPLEMENTACIÓN.....38

CATEGORÍA: LUX NEW USE OF MEDIA	39
CATEGORÍA: LUX BEST USE OF DATA IN MEDIA.....	40
CATEGORÍA: LUX BEST USE OF TRADICIONAL MEDIA.....	41
CATEGORÍA: LUX BEST USE OF DIGITAL MEDIA.....	42

SECCIÓN D: ARTE Y SUS EXPRESIONES.....44

CATEGORÍA: LUX MODERN ART	45
---------------------------------	----

SPECIALS AWARDS.....47

SPECIALS AWARDS _ INSCRIPCIÓN DIRECTA48

MARKETING TEAM OF THE YEAR	48
----------------------------------	----

SPECIALS AWARDS _ NOMINATIONS.....49

BRAVEST MARKETER OF THE YEAR.....	49
PEOPLE’S CHOICE LOVE BRAND OF THE YEAR	50
CONTENT CREATOR OF THE YEAR	51

SPECIALS AWARDS _ DESIGNATION.....51

ECUADORIAN TALENT FOR THE WORLD	51
---------------------------------------	----

SPECIALS AWARDS _ RANKINGS.....53

CREATIVE BRAND OF THE YEAR.....	53
AGENCY OF THE YEAR	54
INDEPENDENT AGENCY OF THE YEAR.....	55
MEDIA AGENCY OF THE YEAR	56
PRODUCTION COMPANY OF THE YEAR	57

COSTOS DE INSCRIPCIÓN 202658



LUX AWARDS ENTRY KIT 2026

LA LUZ

El principio y el fin. La chispa que desata la llama. Y la llama, ese detonante -accidental o premeditado- que combustiona una idea.

Esa idea que nos revela creaciones nuevas es también la misma que ilumina generosamente el camino para otros. Después de todo, vamos al mismo lugar. A un lugar lleno de luz.

LUX AWARDS

Es la celebración del trabajo extraordinario en negocios y sus innovaciones, comunicaciones y sus estrategias, en los medios y su implementación, la producción audiovisual y el arte. Promovemos lo mejor de la industria ecuatoriana, para el engrandecimiento creativo y creador del país, todo frente a los ojos del resto del mundo.

EL PROPÓSITO

Ser el espacio para celebrar, inspirar, conectar y reconocer el nivel de creación que hay en Ecuador, dándole el lugar que se merece a nivel local e internacional.

LA PREMISA

Premiar aquellas creaciones extraordinarias que indiferentemente de su tamaño, cambian la forma en que experimentamos e interactuamos con el mundo, haciendo un aporte significativo a la sociedad y a la economía. Además de dar visibilidad y reconocimiento a aquellas empresas y líderes que son para nuestra industria, fuente inagotable de inspiración.

TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES

RESUMEN DE LAS REGLAS PARA PARTICIPAR

a) Todo el material inscrito para las secciones COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS, MEDIOS Y NEGOCIOS Y SUS INNOVACIONES, debió tener a Ecuador como mercado principal. Solamente dentro de la categoría Lux for International Markets dentro de la sección COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS, se podrá inscribir proyectos con mercados internacionales como objetivo principal.

b) Toda creación inscrita en la sección ARTE, debió ser producto intelectual ecuatoriano o de extranjeros con residencia permanente y legal en Ecuador. Además, debió ser terminado después de 18 de julio del 2024.

c) Todo el material inscrito para las categorías de COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS y MEDIOS, debió exhibirse durante el siguiente lapso: desde el 18 de julio 2024 al 3 de julio 2026. Serán válidas aquellas inscripciones que iniciaron su divulgación antes del 18 de julio del 2024, siempre y cuando, los resultados o su finalización, esté dentro del periodo establecido.

d) Todo el material inscrito para la sección NEGOCIOS Y SUS INNOVACIONES debió crearse y/o demostrar resultados de negocio durante este lapso: desde el 18 de julio del 2022 hasta el 26 de junio del 2026. Para ser elegible, el negocio debe continuar vigente, y será durante este período de cuatro años en el que debe haber sido creado y de igual manera, logrado resultados evidenciados.

e) Todo espacio inscrito en la categoría Creative Spaces (sección COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS) , debe tener fecha de entrega y apertura o instalación del lugar 18 de julio del 2024 y el 3 de julio del 2026. Para ser elegible, la creación puede continuar vigente o no, pero será durante este período de tres años en el que debe haber sido inaugurado. En el caso de la sub-categoría Ephemeral, la vigencia/permanencia de este espacio debió ser menor a 6 meses contados desde su fecha de instalación.

f) Para las secciones COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS, MEDIOS Y ARTE: Ninguna inscripción de ediciones anteriores de este Festival se admitirá para participar nuevamente, a menos que sea una categoría nueva.

g) Para la sección NEGOCIOS Y SUS INNOVACIONES, categorías Small Business Idea, Product Innovation, Social Innovation, Service Innovation y Digital Transformation: Pueden volverse a inscribir, siempre y cuando sea en una categoría distinta, o en el caso de INNOVACIÓN, debe tener una mejora significativa para volverse a inscribir. Un negocio innovador o una innovación no podrá inscribirse en más de dos ediciones consecutivas.

h) Como inscriptor, debes tener la autorización del anunciante/ empresa/marca para inscribir el trabajo. Un ejecutivo senior (presidente, gerente general, gerente de marketing o equivalentes) de la compañía anunciante (MARCA), debe haber autorizado que este trabajo sea inscrito. También debes contar con su autorización para incluir datos, contacto de la empresa y sus responsables, y además notificarles que podríamos contactarlos.

i) El trabajo inscrito en Lux Awards no debe haber tenido cambios fundamentales en su idea original, que hayan modificado el sentido o significado inicial de publicación. Se permiten “versiones de director” y “limpieza de materiales” para mejorar la presentación, pero deben ser tal y como se menciona en las categorías que lo permitan (lea con cuidado cada categoría dónde participará). Sin embargo, todos los resultados incluidos en los video casos, boards de presentación, certificados, publicaciones y formularios de inscripción de las campañas, acciones o piezas deben ser reales y verificables, así como deben ser verdaderos los clips de medios que demuestran la importancia e impacto de la campaña, la acción o la pieza.

También deben ser usados testimonios reales de personas reales que puedan ser ubicadas para su verificación. No está permitido usar materiales dramatizados o post-producidos que no sean auténticos y verificables, ni se permiten contenidos que hayan sido sacados de contexto o modificados para hacer creer que se refieren a la campaña, acción o pieza inscrita. **Está prohibido todo contenido, dato o material que presente intenciones fraudulentas, sobredimensionadas o producidas falsamente para darle al jurado una mayor sensación de éxito o impacto a la lograda realmente por la campaña, acción o pieza inscrita.**

j) Para las categorías CRAFT, dentro de la sección COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS, se podrá inscribir el “Director’s Cut” o “Versión de Director”, siempre y cuando la idea original y publicada, no sea reemplazada. Se permite la limpieza de las piezas en elementos gráficos y audiovisuales para mejorar su presentación. *Para corroborar esto, el jurado puede solicitar en cualquier momento la pieza original o su link de publicación.*

k) El trabajo debe ser final, el Festival no reemplazará o añadirá material si la inscripción ya fue aprobada por el inscriptor.

l) La inscripción no debe incluir publicidad especulativa, o que haya sido prohibida o retirada del aire.

m) La ficha “EQUIPO COLABORADOR” debe contener todos los créditos de autoría solicitados en el formulario correspondiente. **ES SUMAMENTE IMPORTANTE QUE ESTA INFORMACIÓN SEA CERTERA Y COMPLETA** para cada inscripción. En caso de obtener premios, los puntajes serán computados solo a los nombres escritos en ella para definir el Ranking Personas del Lux Talent Report 2026. Asegúrese de haber incluido a todos los participantes en la casilla correspondiente antes de finalizar y presentar la inscripción. Nuestro equipo organizador NO podrá modificar esos campos, ya que la plataforma es auditada y no permite cambios posteriores.

En caso extremo de requerir hacer una inclusión o modificación de nombres de personas o empresas participantes, tendremos que solicitar a los operadores de la plataforma en Londres que lo realicen, esta acción tiene un costo adicional de \$100 por cada formulario cambiado, que SOLO la empresa inscriptora puede solicitar. Estos cambios solo se podrán realizar antes del 10 de julio 2026.

n) Las inscripciones no pueden retirarse después del 10 de julio del 2026 a las 00H00.

o) Si acaso no puedes cumplir con alguno de los puntos de esta lista, es posible que tu trabajo no pueda inscribirse en Lux Awards. Para más detalles, revisa el resto de este documento o contáctate con nosotros a: supervision@luxawards.la



FECHAS CLAVES

Periodos de exhibición permitidos de las piezas:

COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS | MEDIOS Y SUS IMPLEMENTACIONES:

18 de julio 2024 - 3 de julio 2026

NEGOCIOS Y SUS INNOVACIONES:

18 de julio 2022 - 26 de junio 2026

FECHAS IMPORTANTES:

INICIO DE INSCRIPCIONES:

12 de marzo 2026

CIERRE DE INSCRIPCIONES:

- 26 de junio 2026 - Negocios y sus innovaciones.
- 3 de julio 2026 - Las demás secciones.

PUBLICACIÓN DE SHORTLISTS:

17 de agosto 2026

CEREMONIA PRESENCIAL:

Jueves 03 de Septiembre 2026
Country Club

Premiación presentada por Juan Señor, presentador oficial de Lux Awards y Cannes Lions.

Los shortlists y ganadores serán escogidos por el jurado en sesiones online. Los ganadores resultantes se presentarán en la ceremonia de premiación, nombrando a la compañía participante, sus empresas colaboradoras principales inscritos y los detalles de su trabajo, por el que recibirán trofeos de acuerdo con el premio asignado por el jurado con base en la calificación recibida en cada criterio de juzgamiento.



Juan Señor presentador oficial de Lux Awards y Cannes Lions

INSCRIPCIÓN DE PIEZAS

Las piezas o casos deben demostrar su real ejecución y contarán con la autorización del anunciante/ empresa/marca, quien respaldará su inscripción, tiempo de utilización y resultados.

Toda la información y material de soporte debe subirse en el sistema de inscripción online <https://luxawards.awardsplatform.com>

Ninguna pieza o caso pasará a la etapa de juzgamiento de inscripciones, si su inscripción no se ha pagado con anterioridad a la fecha límite de cierre.

Los trabajos inscritos no podrán ser publicidad conceptual o especulativa, es decir que no pueden participar materiales presentados en licitaciones y no aprobados. Las ideas/conceptos previos al desarrollo de la idea no son elegibles.

MATERIALES Y FORMATOS PARA LA INSCRIPCIÓN

El material de soporte es el elemento más importante de tu inscripción. Esto es lo que el jurado verá, examinará, y juzgará durante su proceso de votación. Cada categoría tiene diferentes requerimientos, en los que algunos archivos son obligatorios y en otros son opcionales y sugeridos. Es importante recordar que, una vez aprobada la inscripción, no puede haber cambios ni adiciones, por lo que debes estar absolutamente seguro de la información y materiales que subes antes de hacerlo.

Para evitar que tu material de soporte sea retirado del Festival, no debe contener ninguna referencia al proveedor, la agencia, compañía creativa o a profesionales que contribuyeron en la idea o ejecución.

MATERIALES PRINCIPALES

VIDEO

El anuncio o contenido original, tal y como fue emitido y sin información adicional.

Especificaciones: .MP4, 350 MB

PIEZA GRÁFICA

El anuncio o contenido original, tal y como fue emitido y sin información adicional.

Especificaciones: .JPG, .PNG, 12 MB

AUDIO

Archivo de audio con la publicidad de audio original, tal como fue puesta al aire. En el caso de ser una cuña, se requiere incluir el script.

Especificaciones: .MP3, .WAV, 12 MB

VIDEO CASO

Video corto que explica el trabajo en máximo tres minutos (180 segundos). El contenido de este incluye el brief o la oportunidad, la idea/concepto, su ejecución y resultados).

Especificaciones: .MP4, 300 MB.

TEXTO EXPLICATIVO

Documento en PDF que explica el caso -especialmente en categorías de NEGOCIOS Y SUS INNOVACIONES - y puede incluir gráficos, diagramas, clippings de prensa, screenshots, etc.

MATERIALES SECUNDARIOS

BOARD EXPLICATIVO

Presentación de un visual del trabajo, incluidas imágenes y texto (máximo 200 palabras) que describan el brief o la oportunidad, la idea/concepto, su ejecución y sus resultados.

Especificaciones: JPG, RGB, 1920x1080px a 300 dpi



AWARDS SHOW VIDEO

Es OBLIGATORIO suministrar el Awards Show Video. Es una versión adicional corta y editada del video o video caso, con una duración máxima de 30 segundos, que se entienda para alguien que no lo ha visto nunca. Este video no se usará para el proceso de juzgamiento, sino que será exhibido públicamente en la ceremonia de premiación del Festival EN EL CASO DE RESULTAR GANADOR.

El Festival brinda el servicio adicional de editar este video para el show, por un valor adicional de \$150 al valor de la inscripción. En caso de que el festival lo realice y facture este cobro, no requerirá ninguna aprobación del inscriptor para su exhibición.

Especificaciones: .mp4, 300 MB.

DIBUJO A ESCALA

Presentación del producto final mostrando proyecciones escaladas y medidas de antes de hacerlo. siguientes guías: ejecución. primer ángulo y tercer ángulo.

Especificaciones: JPG, RGB, 1920x1080px a 300 dpi



IMÁGENES DE APOYO

Imágenes de alta calidad que complementen tu inscripción.

Especificaciones: JPG, RGB, 1820x1880px a 300 dpi



VIDEOS DE APOYO

Archivo digital que puede ayudar a validar la inscripción con el jurado. Subir máximo dos y solo si son realmente necesarios y relevantes.

DEMO FILM

Video corto que explica el 'making of' o grabación de la activación en máximo dos minutos (120 segundos)

URL

Para las categorías donde es vital ver el trabajo online, es imperativo que la URL en mención esté al aire, hasta mínimo el 5 de diciembre del 2026, de lo contrario tu trabajo podrá ser retirado o la inscripción anulada, sin que exista una devolución de la inversión.

Las URLs deben empezar con 'http://' o 'https://' y deben ser de libre acceso, sin necesidad de un usuario y contraseña.

URL DE CONTENIDO

Link directo a tu ejecución digital. Por ejemplo, un website, micrositio, página de descarga de un app o página de redes sociales.

URL DE VIDEO

Link directo al sitio donde originalmente se puso al aire el video.

CONTENIDO DE LAS PIEZAS

No podrá presentarse ninguna creación cuyo mensaje/ contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria, mediante sentencia o resolución firme. En el caso de que dicha declaración firme de ilicitud lo sea con posterioridad a la premiación de esta, Lux Awards procederá a la retirada del premio concedido, fuera cual fuera el tiempo transcurrido.

Lux Awards no aceptará la inscripción de aquellas creaciones que inciten a la violencia o sugieran comportamientos ilegales. Tampoco aquellas cuyo contenido sugiera circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, o que atenten contra la dignidad de la persona.

La decisión de no inscripción de una determinada creación en el Festival -por las razones y motivos expuestos anteriormente- se hará con base única y exclusivamente en la opinión de la organización de Lux Awards. Su decisión será comunicada a quién solicite la inscripción y en ningún caso la decisión de no inscribir una determinada creación -por las razones y motivos expuestos- podrá dar lugar a responsabilidad alguna para la organización de Lux Awards.

PROCESO DE JUZGAMIENTO Y DIFUSIÓN DE GANADORES

La organización se reserva, en cualquier momento, una vez cerrado el proceso de recepción de inscripciones, el derecho a verificar a través de cualquier medio que considere apropiado, que la misma cumpla con los requisitos y condiciones que en el presente reglamento se contemplan.

En el caso de necesitar ampliar la información y/o soporte de una inscripción, la organización la solicitará por medio de un correo electrónico a la empresa y persona inscriptora, hasta máximo el 11 de agosto 2026. La empresa inscriptora tendrá un máximo de 6 horas (contadas a partir de la notificación por cualquier vía) para presentar y enviar al mismo correo electrónico de la organización, la información solicitada (o una que la sustituya completa y legítimamente) y que demuestre la validez, veracidad y correcta elegibilidad de esa inscripción.

La organización, junto a los materiales presentados, pondrá al alcance la información y soporte adicional presentados por la empresa, a los jurados al momento del juzgamiento. La concesión de los premios por el jurado se llevará a cabo partiendo de un máximo de exigencia en relación con la veracidad y la correcta inscripción, de acuerdo con los criterios indicados previamente para cada categoría.



La decisión de los jurados con respecto a la concesión de los premios será definitiva e irrevocable. Una vez realizada la primera ronda de votación, será el presidente de jurado quien decida el puntaje de referencia para seleccionar a los shortlists.

Una vez que los shortlists por puntajes estén definidos, el jurado podrá solicitar subir a la lista de finalistas, alguna de las inscripciones que consideren lo amerite. Esta solicitud se deberá poner en discusión abierta entre todos quienes confirman el jurado y deberá ser unánime y tener la aprobación definitiva del presidente del jurado.

El Jurado puede además, reasignar una inscripción a otra categoría donde consideraría que aplicaría mejor la inscripción, siempre y cuando, sea dentro de una misma sección. En el caso de que el Jurado cambie la inscripción a una categoría con un valor mayor de inscripción que el pagado, se procederá a notificar al inscriptor para emitir la factura por la diferencia del valor, bajo su aprobación.

Para elegir a los ganadores de metales, el jurado realizará una segunda ronda de discusión en conjunto, teniendo en cuenta todos los shortlists de cada categoría y donde se asignarán los ganadores de los Grand Prix, los Oro, Plata o Bronce. Se asignarán los metales entre los shortlists, que a decisión de jurado en pleno lo merezcan, pudiendo dejar sin asignación de premios secciones, categorías y/o subcategorías.

La cantidad de premios entregadas se basará en el porcentaje de exigencia delimitado por Lux Awards, de acuerdo a la cantidad de inscripciones recibidas en cada sección.

El listado final, se publicará en la página web de Lux Awards una vez culminada la ceremonia y en las redes sociales de Lux Awards en vivo durante la misma

QUEJAS, RECLAMOS, PENALIZACIONES Y DEVOLUCIONES

DERECHOS DE LA ORGANIZACIÓN

La Organización se reserva el derecho de modificar las bases del Festival durante el transcurso de Lux Awards para beneficio de este y sus inscriptores.

La Organización se reserva el derecho de retirar de Lux Awards a todo material defectuoso o que no presente las debidas condiciones descritas en este Reglamento. La Organización cuidará del cumplimiento riguroso de dichos requisitos.

PERMISO DE DIFUSIÓN

Los participantes galardonados tendrán derecho a realizar publicidad de los shortlists y premios obtenidos en Lux Awards.

El material y la documentación participante pasará a formar parte del archivo de Lux Awards. Los participantes autorizan la exhibición en público, privado o vía online de las piezas inscritas, así como su edición, distribución y venta como recopilación del contenido de Lux Awards. De igual forma, autorizan la difusión del detalle de cada una de las inscripciones registradas, a partir del momento de su aprobación final en la plataforma.

QUEJAS Y RECLAMOS

La oficina de reclamaciones de Lux Awards tendrá como función prioritaria atender las quejas o reclamos que pudieran presentarse en relación con algún material participante, recopilando la mayor información posible.

Si la queja tiene evidencias, la directora general del Festival convocará un Comité de Ética para este fin, que estará integrado por un total de cuatro personas ajenas a las involucradas en el caso, figurando entre ellas: un asesor jurídico, dos jurados y el/la president@ de jurado. Si la reclamación se presenta durante el proceso de juzgamiento antes de la asignación de premios será informado el jurado. Si la reclamación es luego del juzgamiento y la premiación, las decisiones de este Comité de Ética serán ejecutadas y comunicadas por la organización. Tal y como se hace con los juzgamientos, las sesiones del Comité de Ética, serán grabadas como respaldo y transparencia.

Las quejas o reclamaciones sobre determinada inscripción podrán ser realizadas de manera anónima o identificada (se mantendrá en total reserva el denunciante) si cumplen con lo siguiente:

- Clara identificación de la inscripción objeto de la queja o reclamación, así como las pruebas detrás de la objeción.
- Mencionar el incumplimiento según el presente reglamento.

En caso de que las quejas o reclamaciones presentadas no pasen los filtros necesarios, se procederá a notificar a quienes la realizaron, detallando las razones de su no aceptación.

Por el contrario, si llegan a comprobarse con evidencias contundentes, podrán ser penalizadas por el Comité de Ética e informadas públicamente por parte de la Organización.

Las quejas o reclamaciones sobre una inscripción registrada y aprobada en la plataforma que sea finalista (integrante de shortlist), o merecedora de premio, se deberán realizar por correo electrónico a supervision@luxawards.la con acuse de recibo. **El periodo para presentarlas será desde el lunes 17 de agosto hasta el jueves 27 de agosto del 2026 a las 15H00.**

PENALIZACIONES

Penalización A

De comprobarse uno o varias infracciones o inconsistencias en la inscripción y/o incumplimiento de algún requisito previamente señalado en este Entry Kit, el Festival procederá a la anulación de la declaración de finalista o del premio, eliminando el respectivo puntaje del cuadro final y retirando el trofeo entregado durante la Ceremonia de Premiación. Si dicho recuento cambia los resultados finales de algún Special Award entregado por la sumatoria de puntos, el Festival realizará un anuncio público para dar el premio a su real y nuevo merecedor.

Penalización B

Si se comprueba que la empresa inscriptora infringió deliberadamente el reglamento y cometió un fraude, el Festival anulará la declaración de finalista o del premio; y la penalizará con la revocación de todos los puntos recibidos durante esa edición del Festival, así como de los trofeos.

Además, se prohibirá la participación de quienes figuren como profesionales responsables de la (s) inscripción (es) y su contenido, incluido el cliente que la autorizó y la marca, así como de las empresas a las que pertenecen al momento de la inscripción; durante el número de ediciones futuras que el Comité estime oportuno. Ese tiempo se definirá de acuerdo con la gravedad del fraude o irregularidad en mención, siendo como mínima y automática la siguiente edición del Festival. Una vez eliminados todos los puntajes



otorgados al inscriptor en mención, la Organización realizará un recuento, que de cambiar los resultados finales de algún Special Award y Rankings entregados por la sumatoria de puntos, el Festival realizará un anuncio público para dar el premio y los puntos a su real y nuevo merecedor.

Las penalizaciones tendrán una fecha máxima de implementación y difusión de hasta cinco días después del cierre de la quejas y reclamaciones por parte del Comité de Ética, mientras que los nuevos anuncios de la decisión, se realizará hasta máximo 15 días posteriores.

DEVOLUCIONES

Las compañías participantes pueden notificar a Lux Awards su deseo de retirar inscripciones por correo electrónico a supervision@luxawards.la con acuse de recibo hasta el 5 de julio del 2026 a las 15H00.

Lux Awards se reserva el derecho de omitir cualquier otra forma de notificación del deseo de la compañía participante de retirar sus inscripciones.

En el caso de que alguna de las inscripciones sea anulada por el Festival por falta de cumplimiento al reglamento, o por decisión de retirarla, una vez realizada la revisión, el valor de la inscripción no será devuelto al Inscriptor.

Se permite cambiar de categoría una inscripción previamente inscrita hasta el 19 de julio 2026, cierre de inscripciones.

Sección A: NEGOCIOS y SUS INNOVACIONES

CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS:

La siguiente sección celebra la creatividad e innovación en los negocios. Esas ideas conceptuales o de mejoras que crean diferenciación y valor para los stakeholders, indistintamente del tamaño de negocio que sea. De igual manera, celebra las buenas acciones que realizan las empresas y corporaciones, como aportes estratégicos para sus comunidades, el medio ambiente y para la sociedad en general.



Categoría de la Sección A: NEGOCIOS y SUS INNOVACIONES

ENTRY KIT 2026 



lux small business idea

Lux Small Business Idea celebra la creación de pequeños negocios con diferenciación y que trae resultados comerciales comprobables.

Las inscripciones deberán evidenciar la idea única e innovadora del pequeño negocio, y constatar los resultados e impacto del mismo. Además de poder demostrar el potencial de sostenibilidad y/o crecimiento que posee.

El criterio para definir un Small Business dentro de este Festival es el siguiente:

- **Apertura de negocio menor a los 4 años**
- **Inversión inicial no deberá superar a los \$100,000.00**
- **Negocios formales constituidos por personas naturales**

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- **Idea (40%)**
- **Ejecución (30%)**
- **Impacto y resultados (30%)**

CONSEJOS

Asegúrate de que la idea del negocio sea clara y su ejecución responda a ella.

Contar una historia está bien, pero es mejor que vayas directo al punto: responde cada pregunta de manera clara (incluye datos, gráficos y todos los recursos que necesites para explicar tu idea, mostrar su ejecución y exhibir sus resultados y potencial).

Si tu texto explicativo empieza a enfocarse demasiado en un producto o servicio específico, considera también inscribir tu caso de negocio en otra categoría como Product Innovation o Service Innovation.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- **Board explicativo**
- **URL de sitio web del negocio.**
- **Texto redactado en español, que debe colocarse dentro de la plataforma de inscripción, que responda las siguientes preguntas:**
 - › ¿Cuál es la idea de negocio? ¿Qué la hace única?
 - › ¿Cuál fue la necesidad que generó la idea de negocio?
 - › Detalla tu propuesta de valor y su ejecución
 - › ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos hasta ahora? (Pueden ser resultados de ventas, rentabilidad, reputación, o cualquier otra forma de generar valor para los propietarios de este).
 - › Describe el potencial de sostenibilidad y/o crecimiento del negocio.

MATERIALES OPCIONALES

- **Video caso (muy recomendable)**
- **Imágenes de apoyo (recomendado)**



lux digital transformation

Lux Digital Transformation celebra los negocios que han tenido evoluciones significativas basándose en la implementación de las nuevas tecnologías digitales.

Estas inscripciones deben demostrar la transformación de un negocio en su estrategia comercial, o en sus operaciones, o en la interacción con sus clientes o hasta en la estructura de toda la organización.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Estrategia de transformación (40%)
- Ejecución (30%)
- Impacto y resultados (30%)

CONSEJOS

Asegúrate de que la idea de la transformación sea clara y su ejecución responda a ella.

Responde cada pregunta de manera clara (incluye datos, gráficos y todos los recursos que necesites para explicar la transformación, mostrar su implementación y exhibir sus resultados).

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).
- Texto redactado en español, que debe colocarse dentro de la plataforma de inscripción, que responda las siguientes preguntas:

- › ¿Cuál es la estrategia de transformación digital?
- › ¿Qué la hace relevante para sus stakeholders?
- › Detalle el tipo y uso de la tecnología que incorporó a su negocio.
- › ¿Cuál ha sido el impacto y los resultados logrados en beneficio de sus stakeholders hasta ahora? (Pueden ser resultados de servicio, ventas, rentabilidad, reputación, o cualquier otra forma de generar valor extraordinario)

MATERIALES OPCIONALES

- Video caso (muy recomendable)
- Imágenes de apoyo (recomendado)
- URL de sitio web



lux product innovation

Lux Product Innovation celebra la creación de un nuevo producto, o la inclusión de nuevos componentes, materiales o funciones deseables en un producto existente.

Las inscripciones deberán demostrar que esta innovación generó valor para las personas y tuvo resultados de negocio medibles. Las ideas/conceptos previos a su desarrollo y ejecución no son elegibles.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Idea (40%)
- Ejecución (30%)
- Impacto y resultados (30%)

CONSEJOS

Es importante que el jurado entienda rápidamente si se trata de un nuevo producto o mejoras sobre uno existente. Incluye todo el material gráfico (dibujos a escala, fotos de uso, renders, etc.) que necesites para explicar por qué tu producto es innovador.

En caso de que tu producto sea de consumo, puedes enviar muestras a nuestras oficinas.

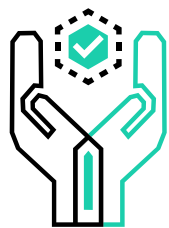
MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).
- Imágenes de apoyo
- Texto redactado en español, que debe colocarse dentro de la plataforma de inscripción, que responda las siguientes preguntas:

- › ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el desarrollo del producto?
- › ¿Qué novedad o mejora tiene el producto dentro de su categoría?
- › Detalla la propuesta de tu producto y su ejecución
- › Describe cómo mejora la funcionalidad, desempeño, sostenibilidad o productividad, entre otros.
- › ¿Cómo genera valor para las personas esta innovación?
- › ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos hasta ahora?

MATERIALES OPCIONALES

- Video caso (recomendable)
- Dibujo a escala



lux service
innovation

Lux Service Innovation celebra la creación de un nuevo servicio, o la inclusión de nuevos componentes, características o funciones deseables en un servicio existente.

Las inscripciones deberán demostrar que esta innovación generó valor para las personas y tuvo resultados de negocio medibles. Las ideas/conceptos previos a su desarrollo y ejecución no son elegibles.

CRITERIOS DE JUGAMIENTO

- Idea (30%)
- Ejecución (30%)
- Impacto y resultados (40%)

CONSEJOS

Describe tu servicio con la mayor cantidad posible de detalles.
Contextualiza tu idea y explica cualquier factor cultural que influya en tus decisiones. Recuerda que el jurado es internacional y puede que no conozca ciertas cosas que para ti son obvias.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).
- Imágenes de apoyo
- Texto redactado en español, que debe colocarse dentro de la plataforma de inscripción, que responda las siguientes preguntas:
 - › ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el desarrollo del servicio?
 - › ¿Qué novedad o mejora tiene el producto dentro de su categoría?
 - › Detalla la propuesta de tu servicio y su ejecución
 - › Describe cómo mejora la agilidad, experiencia, accesibilidad, entre otros, gracias a tu innovación.
 - › ¿Cómo genera valor para las personas esta innovación?
 - › ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos hasta ahora?

MATERIALES OPCIONALES

- Video caso (recomendable)
- Acceso para poder evidenciar la innovación del servicio (recomendable)
- URL (si aplica)



lux social
innovation

Lux Social Innovation reconoce la aplicación de enfoques novedosos, prácticos, sostenibles y de mercado que logran grandes cambios sociales o medioambientales positivos con énfasis en las poblaciones más necesitadas.

Las inscripciones tendrán que demostrar la resolución real de algún problema social, asegurando la autosuficiencia, apelando a la orientación a resultados en la estrategia financiera, y considerando alternativas de escalabilidad y replicabilidad.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Idea (30%)
- Ejecución (30%)
- Impacto y resultados (40%)

CONSEJOS

Recuerda que el término «social» engloba los retos medioambientales, éticos o económicos, o todas las dimensiones.

El protagonista real de esta categoría no es la idea ni la ejecución, sino sus resultados e impacto. No olvides mencionar esos aspectos en tu inscripción.

Ten en cuenta que el proyecto no debe acabar en la ejecución y resultados logrados, sino que además debes proponer cómo podría escalar e incluso replicarse en otras partes del país o del mundo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).
- Imágenes de apoyo
- Texto redactado en español, que debe colocarse dentro de la plataforma de inscripción, que responda las siguientes preguntas:
 - › ¿Cuál fue la necesidad que impulsó el desarrollo del proyecto?
 - › Detalla la propuesta de tu proyecto y su ejecución
 - › Describe cómo mejora la situación de la comunidad gracias a tu innovación.
 - › ¿Cómo genera valor para las personas esta innovación?
 - › ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos hasta ahora?
 - › ¿Qué alternativas de escalabilidad y replicabilidad has considerado para tu proyecto?

MATERIALES OPCIONALES

- Video caso (recomendable)
- URL (si aplica)



**lux action
for good**

Lux Action for Good celebra las acciones de marcas o empresas con ánimo de lucro, que invierten en desarrollar ideas para mejorar una comunidad o medio ambiente. Las inscripciones deberán evidenciar la iniciativa de responsabilidad empresarial o de marca, la forma cómo fue llevada a cabo y su impacto.

CRITERIO DE JUZGAMIENTO

- **Idea (30%)**
- **Ejecución (30%)**
- **Impacto y resultados (40%)**

CONSEJOS

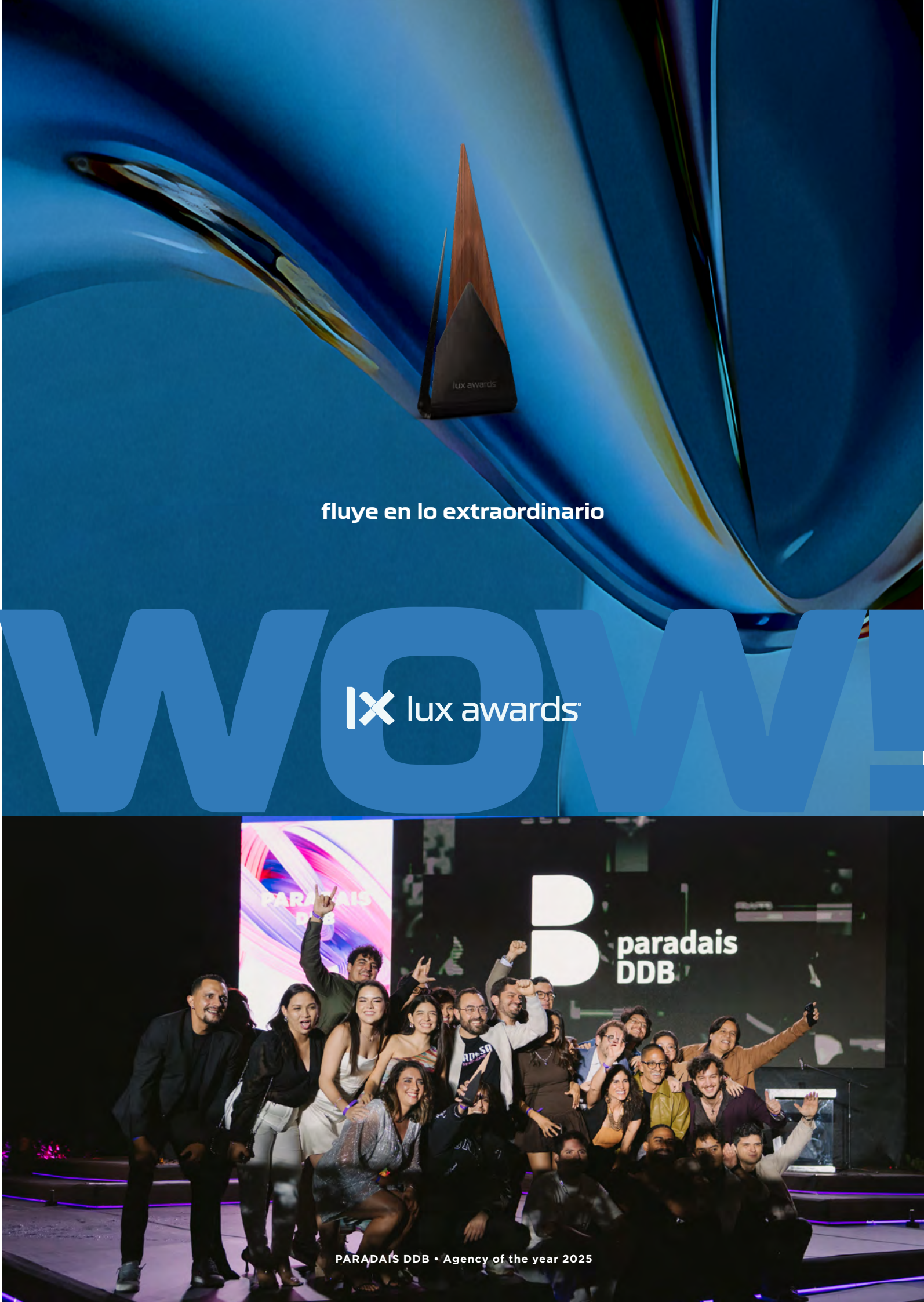
Sé absolutamente claro. ¿Cuál fue la acción for good realizada, cómo fue ejecutada y cuáles fueron los resultados? Asegúrate de que tu caso sea perfecto para Action For Good. Este debe enfocarse en la acción de la marca o empresa, que busque hacer del mundo, un mejor lugar.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- **Board explicativo o caso**
- **Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).**
- **Texto redactado en español, que debe colocarse dentro de la plataforma de inscripción, que responda las siguientes preguntas:**
 - › ¿Qué problema o causa buscaban transformar con esta acción?
 - › ¿Qué impacto concreto logró en la comunidad, el entorno o las personas involucradas?
 - › ¿Qué estrategia o enfoque creativo se utilizó para abordar esta causa de forma efectiva?
 - › ¿Por qué consideran que esta acción representa una contribución significativa para el bien común?

MATERIALES OPCIONALES

- **Imágenes de apoyo**
- **Video caso (recomendable)**
- **URL**



Sección B: COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS

CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS:

La siguiente sección celebra los mecanismos de comunicación que cambian la forma en que experimentamos e interactuamos con el mundo. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas excepcionales, ejecutadas de una manera extraordinaria y que tengan excelentes resultados.



Categoría de la Sección B: COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS



lux smart strategy

Lux Smart Strategy reconoce al extraordinario trabajo de planificación estratégica detrás de la comunicación de las empresas y sus marcas.

Las inscripciones tendrán que demostrar una estrategia inteligente, audaz y consistente con los objetivos de empresa y/o marca.

SUBCATEGORÍAS:

PRODUCT BRANDS

Estrategias creadas para productos nacionales o internacionales del mercadeo ecuatoriano de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

SERVICE BRANDS

Estrategias creadas para servicios nacionales e internacionales del mercadeo ecuatoriano de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

CORPORATE BRANDS

Estrategias creadas para impulsar marcas corporativas (empresas, no productos y no servicios) y/o grupos económicos.

MEDIA IMPLEMENTATION

Estrategias creadas para un excepcional utilización integral de los medios.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Estrategia (60%)
- Ejecución (20%)
- Resultados (20%)

CONSEJOS

Para ganar debes presentar una estrategia que además de destacarse, haya sido clave para el éxito de la comunicación.

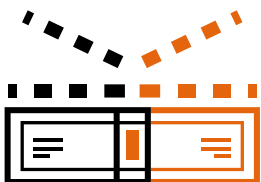
MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).
- Imágenes de apoyo
- Texto redactado en español, que debe colocarse dentro de la plataforma de inscripción, que responda las siguientes preguntas:

- › ¿Cuál es el insight y el punto de partida?
- › ¿Cuál es la estrategia central y sus componentes principales?
- › ¿Por qué fue clave para el éxito de la campaña y por qué es audaz?
- › ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos hasta ahora? (Pueden ser leads, ventas, engagement, rentabilidad, reputación, para la construcción de la marca y/o para el negocio)

MATERIALES OPCIONALES

- Video caso (recomendado)



lux video

Lux Video celebra la creatividad de imágenes en movimiento. Las inscripciones tendrán que demostrar una idea magnífica, un storytelling de marca brillante, previsto para una pantalla. Es decir, contenidos filmados y/o creados digitalmente para la televisión, el cine, para pantallas móviles y para experiencias de marca on y offline. Cada ejecución de Video constituye una inscripción individual.

SUBCATEGORÍAS

PRODUCT BRANDS

Videos realizados para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

SERVICE BRANDS

Videos realizados para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

VIDEO CAMPAIGN

Dos o más videos que sean parte de una misma campaña, y que se fortalezcan al presentarse juntos. Deben incluirse un mínimo de 2 y máximo de 4 videos.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

CONSEJOS

Recuerda que en esta categoría se juzga el resultado final –el video– y no el proceso de creación. Si sientes que este es muy relevante para tu idea, considera la posibilidad de inscribir tu pieza en Video Craft.

Para ganar Oro debes presentar una idea brillantemente creativa, ejecutada de una manera extraordinaria. Ambos aspectos son igual de importantes.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Video
- Awards Show Video

MATERIALES OPCIONALES

- URL del video
- Demo Film



lux print

Lux Print celebra la creatividad en circulación impresa. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas extraordinarias que se sobresalgan. Es decir, trabajos que exhiben ingenio y artesanía sobresaliente en publicaciones offline.

Cada ejecución de Print constituye una inscripción individual.

SUBCATEGORÍAS

PRODUCT BRANDS

Avisos realizados para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

SERVICE BRANDS

Avisos realizados para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

PRINT CAMPAIGN

Dos o más prints que sean parte de una misma campaña, y que se fortalezcan al presentarse juntos. Deben incluirse un mínimo de 2 y máximo de 4 avisos impresos de la misma idea.

CRITERIOS DE JUGAMIENTO

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

CONSEJOS

Todas las piezas deben presentarlas con el copy original en español.

Asegúrate de que tus ideas sean originales y relevantes; simples en el pensamiento y desarrolladas con un arte fantástico.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Avisos originales en español
- Awards Show Video

MATERIALES OPCIONAL

- Video Caso



lux audio

Lux Audio celebra la creatividad auditiva. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas que comunican un mensaje de marca a través de la excelencia de audio, la innovación sonora o un storytelling superior usando solo sonidos. Cada ejecución de Audio, constituye una inscripción individual.

SUBCATEGORÍAS

PRODUCT BRANDS

Audios y/o cuñas realizados para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

SERVICE BRANDS

Audios y/o cuñas realizados para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

AUDIO CAMPAIGN

Dos o más audios que sean parte de una misma campaña, y que se fortalezcan al presentarse juntos. Deben incluirse un mínimo de 2 y máximo de 4 audios ó videos con los audios.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

CONSEJOS

Asegúrate de que tu pieza capte la atención en los primeros 4 o 5 segundos. Si el jurado debe forzarse para escucharla completa, seguramente no ganará.

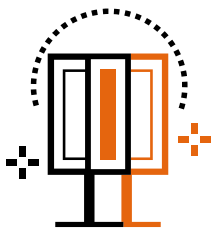
Es posible que el jurado no entienda la cultura local o el contexto, no olvides explicarlo en el material de soporte.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Mp3 con audio en español

MATERIALES OPCIONALES

- Contenido de soporte - radio
- Video Caso (opcional)



lux outdoor

Lux Outdoor celebra la creatividad experimentada en medios exteriores. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas que aprovechan ingeniosamente los espacios públicos para transmitir un mensaje o sumergir a las personas en una experiencia de marca. Cada ejecución de Outdoor, constituye una inscripción individual.

SUBCATEGORÍAS

PRODUCTS BRANDS

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

SERVICE

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

OUTDOOR CAMPAIGN

Dos o más imágenes o videos de la ejecución en vía pública que sean parte de una misma campaña, y que se fortalezcan al presentarse juntos. Deben incluirse un mínimo de 2 y máximo de 4 piezas de la misma idea.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea y ejecución.

CONSEJOS

No te excedas explicando la idea. Ve directo al punto y proporciona suficiente contexto y permite que la idea se venda por sí misma.

Si tu idea fue muy popular localmente, menciónalo. Nunca des por sentado que los jurados internacionales lo saben. Asegúrate de explicar o demostrar que tu inscripción es una pieza o activación de outdoor.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).
- Piezas gráficas originales e individuales en español

MATERIALES OPCIONALES

- Video caso (muy recomendable)
- Fotografías reales de apoyo



lux promo & activation

Lux Promo & Activation celebra la creatividad que da vida a las marcas. Las inscripciones tendrán que demostrar ideas que generen interacción, experiencia y conversión; es decir trabajo en el que la participación de las personas en una actividad sirva para promover un producto o servicio.

SUBCATEGORÍAS

PRODUCTS BRANDS

Acciones realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y muebles, electrónicos y automóviles, entre otros.

SERVICE BRANDS

Acciones realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Estrategia (20%)
- Idea (30%)
- Ejecución (20%)
- Impacto (30%)

CONSEJOS

¡Destaca tus resultados!

Deja clara la estrategia y que sea coherente con el grupo objetivo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo o video caso
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).

MATERIALES OPCIONALES

- Imágenes de apoyo
- URL de contenidos



lux direct

Lux Direct celebra la creatividad que busca impulsar las respuestas y la creación de relaciones. Las inscripciones tendrán que demostrar la búsqueda de la conexión directa con los clientes, dirigiéndose a un target específico con un call-to-action que produzca resultados mensurables y significativos.

SUBCATEGORÍAS

EXPERIENCE

El jurado determinará cómo el diseño de la experiencia aporta valor a la idea, a través de la comprensión del comportamiento del consumidor, y conduce a una respuesta exitosa y medida

USE OF TECH

El jurado evaluará cómo la tecnología fue utilizada para llevar el mensaje de la marca directamente al público seleccionado. Esto incluye instalaciones digitales en el punto de venta o vía pública, pantallas interactivas, realidad aumentada, mundos virtuales, impresión 3D y tecnología portátil.

CAMPAIGN

El jurado evaluará como varias acciones, por medio de distintos puntos de contacto, aportan a lograr el objetivo deseado.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Estrategia (20%)
- Idea (30%)
- Ejecución (20%)
- Resultados (30%)

CONSEJOS

Sé absolutamente claro. ¿A quién te dirigías, cuál fue el reto, cuál fue la idea, y cuáles fueron los resultados?

Asegúrate de que tu caso es perfecto para Direct. Este debe generar datos como parte de una relación uno a uno entre el cliente y la empresa.

La estrategia es importante, pero no olvides que el jurado debe ver lo que el consumidor vio. Muestra el trabajo completo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo o video caso
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).

MATERIALES OPCIONALES

IMÁGENES DE APOYO

- URL de contenidos



lux pr

Lux PR celebra el espectacular trabajo creativo que construye exitosamente confianza y cultiva relaciones creíbles con terceros, utilizando principalmente tácticas o canales de earned-media para influenciar el diálogo público, y para cambiar las percepciones y los comportamientos de manera que protejan y aumenten la reputación y los negocios de una organización o marca.

SUBCATEGORÍAS

PRODUCTS BRANDS

Campañas realizadas para productos nacionales o internacionales de: alimentos y bebidas, salud, belleza y moda, marcas premium y de lujo, ropa, zapatos y accesorios, productos del hogar, electrodomésticos y electrónicos y automóviles, entre otros.

SERVICE BRANDS

Campañas realizadas para servicios nacionales e internacionales de: e-commerce y retail, comunicaciones y servicios públicos, transporte, turismo y entretenimiento, bares, restaurantes y cafeterías, medios, servicios financieros, servicios móviles y online, entre otros.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Estrategia (30%)
- Idea (20%)
- Ejecución (20%)
- Resultados (30%)

CONSEJOS

Asegúrate de que queda claro cómo la idea de PR fue el corazón de la campaña.

Demuestra cómo generaste conversaciones creíbles, creaste historias convincentes y cambiaste percepciones o comportamientos. Presenta resultados de una manera significativa: incluye KPIs, y explica el impacto de tu trabajo de relaciones públicas.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Videocaso
- Awards Show Film (en el caso de incluir video caso).

MATERIALES OPCIONALES

- Imágenes de apoyo
- URL de contenidos
- Board



lux digital
& interactive

Lux Digital & Interactive celebra la extraordinaria creatividad que cobra vida a través de plataformas digitales y entornos interactivos para conectar marcas con las personas.

Las inscripciones deberán demostrar cómo una idea, campaña, contenido o experiencia —a través del extraordinario uso creativo de la tecnología, el diseño y la innovación digital— logra involucrar a las audiencias y generar interacción significativa en el ecosistema digital.

Se valorará la originalidad del concepto, la calidad de la ejecución, el uso innovador de la tecnología y la capacidad de la idea para generar participación, engagement y relevancia en distintos puntos de contacto digitales.

SUBCATEGORÍAS

1. DIGITAL CAMPAIGN

Reconoce campañas creativas desarrolladas principalmente en plataformas digitales que integran contenido, interacción y estrategia para generar impacto en audiencias online. Se evaluará la idea creativa, ejecución digital, engagement generado y resultados.

1.A. Social Media: Campañas desarrolladas principalmente en plataformas sociales como Instagram, TikTok, Facebook, X, LinkedIn, Spotify, u otra. Se evaluará el uso creativo del contenido, la interacción con usuarios y la capacidad de generar conversación.

1.B. Integrales: Campañas que utilizan múltiples plataformas digitales de forma integrada, combinando redes sociales, plataformas web u otras herramientas digitales. (Mínimo 3 medios digitales)

2. SOCIAL & INFLUENCER MARKETING

Reconoce campañas desarrolladas en colaboración con creadores de contenido, influencers o comunidades digitales que hayan contribuido de forma relevante a la estrategia creativa o amplificación de la idea.

2.A. Influencer Marketing: Campañas que utilizan influencers o creadores como parte central de la estrategia.

2.B. Creator Collaboration: Proyectos desarrollados en colaboración creativa entre marcas y creadores.

2.C. Community-Driven Campaign: Campañas que movilizan o involucran segmentos específicos de audiencias o intereses generando participación digital.

3. DIGITAL CONTENT

Reconoce contenido creado específicamente para plataformas digitales con el objetivo de conectar con audiencias, contar historias de marca o generar entretenimiento.

3.A. Online Video: Videos creados para plataformas digitales como YouTube o redes sociales.

3.B. Short-Form Content: Contenido de formato corto (de hasta 20 segundos), diseñado para plataformas como TikTok, Reels o Shorts.

3.C. Branded Content Series: Series o formatos episódicos que desarrollan una narrativa de marca.

3.D. Creative Trend Post: Contenido creativo que aprovecha tendencias culturales, virales o formatos populares de redes sociales para conectar con audiencias de manera relevante y oportuna.



4. DIGITAL DESIGN & EXPERIENCE

Reconoce el diseño y desarrollo de experiencias digitales que destacan por su extraordinaria creatividad, funcionalidad e interacción.

4.A. Website / Microsite/ Apps: Diseño y desarrollo de sitios web o micrositos creados para campañas o estrategias.

4.B. UX / UI Design: Diseño de experiencia de usuario e interfaz que destacan por su usabilidad.

4.C. Interactive Experience / Games: Experiencias digitales interactivas que involucran la participación del usuario.

5. CREATIVE USE OF TECHNOLOGY

Reconoce el uso innovador de tecnologías digitales para desarrollar experiencias, campañas o contenidos que transformen la interacción entre marcas y audiencias.

5.A. Artificial Intelligence / AI Creativity: Proyectos que utilizan inteligencia artificial como parte central de la experiencia creativa.

5.A. AR / VR Experiences: Uso de realidad aumentada o realidad virtual para crear experiencias inmersivas.

5.B Gaming & Playable Experiences: Campañas o experiencias desarrolladas dentro de videojuegos o utilizando dinámicas de juego.

5.C. Digital Products & Platforms: Reconoce productos digitales, plataformas o herramientas tecnológicas desarrolladas para ofrecer experiencias innovadoras a los usuarios.

5.D. E-Commerce & Digital Commerce

Reconoce el uso creativo de plataformas digitales para impulsar ventas, experiencias de compra o innovación en comercio digital.

CRITERIOS DE JUZAMIENTO

Idea (40%)
Ejecución (30%)
Resultados (30%)

CONSEJOS

No exageres las cosas: mantén la idea, los resultados y la presentación sencilla, clara y sin esfuerzo.

Cuenta una historia en tu video caso para complementar detalles, no para hacer que la idea parezca más grande de lo que es.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Board explicativo (no necesario en la sub-categoría Online Video)
- URL de contenidos
- Video (obligatorio en la subcategoría Online Video)
- Video caso (obligatorio en las otras subcategorías)
- Awards Show Video



lux branding

Lux Branding celebra la extraordinaria creación y construcción de marcas que generan valor, diferenciación y conexión con las personas.

Las inscripciones deberán demostrar cómo una estrategia de marca —a través del diseño, la identidad y la experiencia— contribuye a definir el propósito, la personalidad y el posicionamiento de una marca en la mente de las audiencias.

Se valorará la claridad estratégica de la marca, la originalidad del concepto, la calidad de la ejecución y la capacidad del branding para generar reconocimiento, relevancia y valor a lo largo de distintos puntos de contacto.

SUBCATEGORÍAS

1. BRAND IDENTITY

Reconoce el desarrollo o rediseño de identidades de marca que destacan por su claridad conceptual, solidez estratégica y excelencia en su ejecución. Incluye sistemas de identidad aplicados en distintos puntos de contacto y plataformas.

1.A. Logo Design

Diseño o rediseño de logotipos que representan la esencia y personalidad de una marca.

1.B. Visual Identity System

Sistemas completos de identidad visual que incluyen tipografía, color, iconografía y reglas de aplicación en múltiples puntos de contacto.

1.C. Brand Characters & Mascots

Creación de personajes o mascotas de marca diseñados para representar la personalidad o valores de una marca.

1.D. Sonic / Audio Branding

Desarrollo de identidades sonoras, audio logos, jingles o sistemas musicales que forman parte de la identidad de una marca.

1.E. Motion Identity

Uso del movimiento como parte del sistema de identidad visual de una marca, incluyendo animación de logos o identidades dinámicas para entornos digitales.

1.F. Rebrand / Brand Transformation

Procesos de rebranding o transformación de marca que redefinen su identidad, posicionamiento o relevancia en el mercado. Incluye actualizaciones o rediseños estratégicos de marca que buscan reflejar cambios en su propósito, audiencia, cultura o contexto competitivo.



2. BRAND EXPERIENCE & EVENTS

Reconoce extraordinarias experiencias de marca diseñadas para generar interacción directa con las audiencias a través de espacios, eventos o entornos inmersivos. Incluye activaciones de marca, pop-ups, instalaciones, exposiciones, eventos o experiencias híbridas donde la identidad y el diseño de marca sean elementos centrales.

3. PRODUCT / PACKAGING DESIGN

Reconoce el diseño de productos y empaques que fortalecen la identidad de marca y contribuyen a diferenciar un producto en el mercado. Se evaluará la creatividad del diseño, la funcionalidad, el uso de materiales, la calidad de la ejecución y la capacidad del producto o packaging para expresar la identidad y el valor de la marca.

4. EDITORIAL & BRAND PUBLICATIONS

Reconoce el uso creativo del diseño en publicaciones impresas o digitales que comunican el universo de una marca. Incluye revistas, libros, catálogos, informes, brochures, infografías u otras piezas editoriales donde el diseño sea fundamental para transmitir la identidad de marca.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

Los criterios considerados durante el juzgamiento serán predominantemente la idea/concepto y ejecución.

CONSEJOS

Los jueces necesitan entender el proyecto rápidamente. Evita las intros largas y las explicaciones innecesarias. Es sumamente importante que los aspectos físicos reales del trabajo se destaquen ya sea en el video caso o con imágenes de apoyo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Diseño del branding, empaque, editorial o producto realizado.
- Board explicativo o video caso
- Awards Show Film (si se envia video caso)

MATERIALES OPCIONALES

- Piezas físicas finales con el diseño, si esto expone mejor lo realizado (recomendado)
- Imágenes de apoyo



Describe con claridad cómo se integra la campaña, cuál es la columna vertebral de la misma.



Lux Integrated Campaign celebra al trabajo extraordinario que lleva con éxito el mensaje de una marca a través de múltiples plataformas/canales, tanto online como offline. Las inscripciones deberán demostrar cómo el contenido se presenta con consistencia y creatividad, y el mensaje lleva una implementación excepcional en múltiples canales.

Las campañas ganadoras en esta categoría, recibirán el doble de puntuación. Por ejemplo, si reciben un premio Oro, en lugar de puntuar 10 puntos, puntuarán 20.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Idea (30%)
- Ejecución (40%)
- ImpactoResultados (30%)

CONSEJOS

Si tu campaña tienes más de 3 puntos de contacto excepcionales, inscribela en Integrated Campaign. En el caso de solo tener 2 puntos de contacto que consideras extraordinarios, te recomendamos inscribirlos por separado.

No olvides recalcar las acciones que consideras fueron las que más destacaron y dar un tiempo de explicación a cada una para que puedan potenciar esta inscripción.

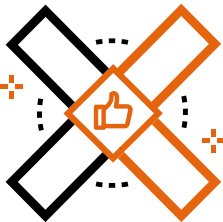
MATERIALES OBLIGATORIOS

- Video Caso
- Awards Show Film
- Piezas gráficas originales e individuales en español

MATERIALES OPCIONALES

- URL de la parte online





lux for good

Piezas o campañas realizadas en beneficio de alguna causa social. Pueden ser firmadas por organizaciones sin fines de lucro, Gobierno, Fundaciones, ONGs, o inclusive por una marca comercial. Incluye piezas o campañas con fines de recaudación de fondos o que tengan como objetivo llevar un mensaje de sensibilización y bien público.

La descripción técnica de las siguientes Subcategorías, serán las mismas que las explicadas en la correspondiente categoría de la sección Communications.

SUBCATEGORÍAS

- VIDEO
- PRINT
- AUDIO
- OUTDOOR
- CYBER & MOBILE
- PROMO & ACTIVATION
- DIRECT
- PR
- DESIGN

CRITERIOS DE JUGAMIENTO

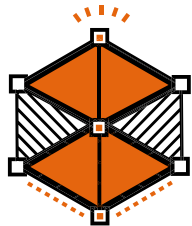
- **Idea (30%)**
- **Ejecución (30%)**
- **Impacto y resultados (40%)**

CONSEJOS

El protagonista real de esta categoría no es la idea ni la ejecución, sino sus resultados e impacto. No olvides recalcar esos aspectos en tu inscripción.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- **Deben presentarse los materiales que corresponden a la subcategoría de la acción o campaña.**
Ejemplo: Si vas a inscribir una acción en Lux For Good-Outdoor, debes enviar los materiales solicitados en la Categoría Outdoor - pag 25. Así sucesivamente con las demás subcategorías.



lux creative space

Los espacios creativos arquitectónicos son vitales en el servicio, la experiencia de marca y la comunicación de ellas, por eso reconoceremos la creación arquitectónica y visual de estos magníficos lugares.

SUBCATEGORÍAS

SMALL SCALE RETAIL

Todo espacio terminado hasta 300 mt.² que sea tenga algún propósito comercial. Ejemplos: bares, restaurantes, cafés, showrooms, spas, tiendas independientes, etc.

LARGE SCALE RETAIL

Todo espacio terminado mayor a 300 mt.² que tenga algún propósito comercial. Ejemplos: hoteles, restaurantes, cafés, showrooms, spas, tiendas independientes, centros comerciales, gimnasios, supermercados, etc.

WORKPLACES

Oficinas y espacios corporativos terminados, excepcionalmente conceptualizados y diseñados, que relatan la historia y los valores de la empresa. Oficinas que se convirtieron en el espacio de branding de su negocio.

EPHIMERAL SPACES

Desde stands a medida, hasta vitrinas y pop-up stores. Espacios con una vida no mayor a 6 meses, que comunican una cultura de marca y crean un impacto significativo en aquellos que ven e interactúan con estos.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- **Concepto (30%)**
- **Ejecución arquitectónica (40%)**
- **Impacto (30%)**

CONSEJOS

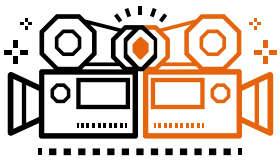
Los jueces necesitan entender el proyecto rápidamente. Evita las intros largas y las explicaciones innecesarias. Es sumamente importante que los aspectos físicos reales del trabajo se destaquen ya sea en el video caso o con imágenes de apoyo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- **Board explicativo**
- **Imágenes de apoyo**
- **Awards Show Film (en el caso de incluir video caso)**

MATERIALES OPCIONALES

- **Video caso (recomendable)**
- **Contenido digital de apoyo URL**



lux video craft

Lux Video Craft celebra la habilidad técnica y la proeza de producción para elevar una idea en movimiento. Su publicación debió ser en televisión o cualquier otro tipo de pantalla.

SUBCATEGORÍAS

BEST AUDIOVISUAL UNDER 60 SECONDS

El jurado determinará cómo la pieza audiovisual se traduce en la forma en que los elementos de producción (guiones, casting, diseño de sets, diseño sonoro, cinematografía y demás) se han utilizado para hacer increíble esa pieza. Comerciales y películas de contenido de marca de hasta 60 segundos son elegibles en esta categoría.

BEST AUDIOVISUAL OVER 60 SECONDS

El jurado determinará cómo la pieza audiovisual se traduce en la forma en que los elementos de producción (guiones, casting, diseño de sets, diseño sonoro, cinematografía y demás) se han utilizado para hacer increíble esa pieza. Comerciales y películas de contenido de marca mayores a 60 segundos son elegibles en esta categoría.

VISUAL EFFECTS & POSTPRODUCTION

El jurado evaluará la integración de los elementos visuales capturados por una cámara y los realizados mediante el uso de una computadora.

ANIMATION

El talento del artista se evalúa en la creación de personajes, elementos o acciones que proporcionan la sensación de movimiento y se han producido en 2D, 3D, Motion Graphics o Stop Motion.

BEST AUDIOVISUAL FOR MUSIC VIDEO

Los videos musicales creados para una canción con fines promocionales o artísticos, destinados a ser transmitidos en cualquier medio pueden ingresarse en esta sección. Los jueces evaluarán aspectos como la dirección, fotografía, dirección de arte y efectos visuales, entre otros.

BEST AUDIOVISUAL FOR LIVE EXPERIENCES & EVENTS

Esta subcategoría reconoce las mejores experiencias digitales en vivo en un entorno físico, incluidas tiendas, espacios de exposición, instalaciones de arte y eventos en general.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

El criterio considerado durante el juzgamiento será predominantemente la ejecución.

CONSEJOS

Asegúrate de que el material que subes ayuda a entender claramente el trabajo realizado. Por ejemplo, en el caso de haber agregado efectos visuales, es importante demostrar cómo lucía la pieza sin ellos.

Sé inteligente acerca de dónde inscribes - elige la subcategoría de craft en la que tu trabajo realmente sea más fuerte.

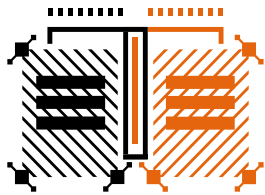
Para ganar tienes que demostrar que una idea excelente fue elevada a nuevas alturas gracias a una ejecución verdaderamente excepcional.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Video (.mp4)
- Awards Show Video

MATERIALES OPCIONALES

- URL del video
- Demo video (muy recomendable)



lux print craft

Lux Print Craft celebra la destreza excepcional en la ejecución de impresos, con el fin de amplificar el mensaje de una marca.

SUBCATEGORÍAS

BEST USE OF PHOTOGRAPHY

El jurado evaluará el efecto de la fotografía en la pieza. Se considera todas las elecciones artísticas y técnicas utilizadas que influyan en el resultado final: trabajo de luz y de cámara, estilo, composición, entre otros.

BEST USE OF ART DIRECTION & DIGITAL COMPOSITION

El jurado reconocerá la gran ejecución en el uso de tipografías, paletas de color, fotografías, montajes, retoques y demás elementos utilizados para llevar a cabo la pieza final. Además, se refiere al uso magistral de la técnica del artista para poder componer dos o más imágenes fotográficas que puedan crear un resultado de excelencia.

BEST USE OF ILLUSTRATION

El jurado evaluará el arte de la ilustración dentro de la comunicación, el aporte de esta ejecución a la marca y a los mensajes del producto. Esto incluye la aplicación creativa de la ilustración para afiches o editorial, aplicada a packaging, contenido digital, instalaciones, videos, etc.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

El criterio considerado durante el juzgamiento será predominantemente la ejecución.

CONSEJOS

Asegúrate de que las consideraciones estéticas tomadas en el desarrollo de la pieza sean geniales, independientemente de la idea creativa.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Avisos
- Video caso o board explicativo

MATERIALES OPCIONALES

- Imágenes de apoyo
- Demo video
- Awards Show Video, en el caso de tener video caso



lux audio
craft

Lux Audio Craft celebra el uso excepcional del sonido para mejorar, dramáticamente, una pieza de comunicación.

SUBCATEGORÍAS

BEST USE OF AUDIO DESIGN

El jurado determinará el impacto del audio en el éxito de la pieza final. Esto incluye: selección de música con licencia o adaptada, selección de efectos de sonido, casting de locutores, entre otros.

BEST USE VOICE OVER & COPY

Una pieza donde el guión y su locución se vuelve el centro importante y vital de la pieza, haciéndola extraordinaria.

BEST USE OF ORIGINAL MUSIC & JINGLE

El jurado determinará el impacto de las composiciones musicales originales en el éxito de la pieza final.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

El criterio considerado durante el juzgamiento será predominantemente la ejecución.

CONSEJOS

Es posible que el jurado no entienda la cultura local o el contexto. Si alguna de las decisiones de producción se basa en esto, déjalo claro con el material de soporte.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Pieza comercial o cuña de radio (con audio en español)

MATERIALES OPCIONALES

- Awards Show Video, en el caso de tener video caso
- Contenido de soporte
- URL (si aplica)



lux for
international
markets

Lux For International Markets celebra al trabajo extraordinario que realizan las empresas legalmente constituidas y con operación en Ecuador para mercados internacionales, sean en comunicación o en producción audiovisual.

SUBCATEGORÍAS

COMUNICACIONES

Extraordinarios proyectos realizados por empresas legalmente constituidas y con operación en Ecuador, para mercados internacionales, indistintamente del medio principal que utilicen para su difusión.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Extraordinarias producciones audiovisuales realizadas por empresas legalmente constituidas y con operación en Ecuador, para mercados internacionales, indistintamente del medio que utilicen para su ejecución.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

Para comunicaciones:

- Idea (40%)
- Ejecución (30%)
- Resultados (30%)

Para producción audiovisual:

- Predominantemente la ejecución.

CONSEJOS

Es posible que el jurado no entienda la cultura local o el contexto. Si alguna de las decisiones de producción se basa en esto, déjalo claro con el material de soporte.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Los mismos indicados en cada categoría para el mercado local

MATERIALES OPCIONALES

- Los mismos indicados en cada categoría para el mercado local

Sección C: MEDIOS Y SU IMPLEMENTACIÓN

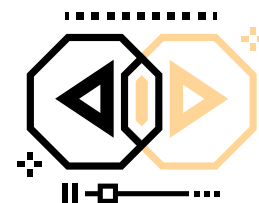
CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS:

La siguiente sección celebra la implementación y gestión en los puntos de contacto. Las inscripciones tendrán que demostrar la planeación excepcional, ejecutadas de una manera extraordinaria.



Categoría de la Sección C: MEDIOS Y SU IMPLEMENTACIÓN

ENTRY KIT 2026 



lux new use of media

Lux New Use of Media celebra la innovación en el contexto de la creatividad en medios. Las inscripciones tendrán que demostrar una implementación nueva e inspiradora en el uso o la creación de un medio que genere repercusión.

SUBCATEGORÍAS

NEW USE OF MEDIA - ONLINE

El jurado determinará qué tan novedoso es el uso del medio o la creación del nuevo medio en formatos digitales.

NEW USE OF MEDIA - OFFLINE

El jurado determinará qué tan novedoso es el uso del medio o la creación del nuevo medio en formatos físicos.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Idea (40%)
- Ejecución (30%)
- Impacto y resultados (30%)

CONSEJOS

Céntrate en los elementos claves para explicar el nuevo uso o creación del medio y no olvides incluir resultados reales.

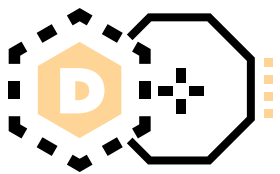
No se trata de la astucia de tu storytelling ni de la calidad del video caso, sino más bien de llegar al punto principal de una manera clara y poderosa.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Video caso o board
- Awards show video (en el caso de incluir video caso)

MATERIALES OPCIONALES

- Imágenes de apoyo URL de contenidos



lux best use
of data in
media

El ganador de esta categoría deberá demostrar un extraordinario uso de datos para impulsar con éxito la campaña. El Jurado querrá ver cómo se hizo posible esto a partir de la econometría y los insights. Las inscripciones deberán demostrar el mejor uso de los insights del small o big data, que en última instancia han mejorado los resultados, como lo demuestran las métricas, el aumento en el valor promedio de los pedidos, una reducción en el CPA online o un aumento en el ROI. Las estadísticas pre y post campaña serán otro punto de referencia útil para el Jurado.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Uso de Insights (30%)
- Ejecución y Uso de Medios (30%)
- Impacto y resultados (40%)

CONSEJOS

Se recomienda dejar muy claro cuales son los insights utilizados para definir la implementación de los medios. Se puede incluir la información obtenida de softwares digitales, o estudios de mercado, con su debida fuente de respaldo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Video caso o board
- Awards show video (en el caso de incluir video caso)

MATERIALES OPCIONALES

- Imágenes de apoyo
- Estudios / reportes de apoyo



lux best use
of traditional
media

Esta categoría está abierta a todas las campañas que hayan utilizado efectivamente medios tradicionales como televisión, prensa, radio, OOH o en exteriores, como activaciones y productos promocionales, para llegar a los consumidores.

Las inscripciones deberán dejar muy clara la razón por la cual se eligió el medio para implementar con éxito esta campaña. La campaña puede incluir formatos no tradicionales, siempre y cuando los medios tradicionales sean el enfoque principal y la fuerza impulsora detrás del éxito de la campaña.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Uso de Insights (30%)
- Ejecución y Uso de Medios (30%)
- Impacto y resultados (40%)

CONSEJOS

Se recomienda dejar muy claro cuales son los insights utilizados para definir la implementación de los medios. Se puede incluir la información obtenida de softwares digitales, o estudios de mercado, con su debida fuente de respaldo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Video caso o board
- Awards show video (en el caso de incluir video caso)

MATERIALES OPCIONALES

- Imágenes de apoyo
- Estudios / reportes de apoyo



lux best use of digital media

Esta categoría premiará las campañas que hayan utilizado las propiedades únicas de lo digital para llegar a los consumidores. Las activaciones pueden incluir, entre otras, web, dispositivos móviles y redes sociales.

Las inscripciones deberán demostrar impresionantes resultados e interacciones con la audiencia, que solo los medios digitales podrían lograr. La campaña puede también incluir formatos tradicionales, siempre que lo digital sea el foco principal de la activación y sea el motor del éxito de la campaña.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Uso de Insights (30%)
- Ejecución y Uso de Medios (30%)
- Impacto y resultados (40%)

CONSEJOS

Se recomienda dejar muy claro cuales son los insights utilizados para definir la implementación de los medios. Se puede incluir la información obtenida de softwares digitales, o estudios de mercado, con su debida fuente de respaldo.

MATERIALES OBLIGATORIOS

- Video caso o board
- Awards show video (en el caso de incluir video caso)

MATERIALES OPCIONALES

- Imágenes de apoyo
- Estudios / reportes de apoyo

el impacto real lo es todo



BBA • Independent Agency of the Year 2025

Sección D: ARTE Y SUS EXPRESIONES

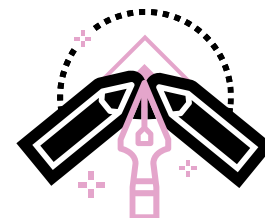
SUBCATEGORÍAS:

Las siguientes categorías celebran la habilidad creativa y la imaginación humana expresada en una forma visual contemporánea, logrando obras para ser admiradas principalmente por su belleza y/o poder de comunicar emociones y posturas.



Categoría de la Sección D: ARTE Y SUS EXPRESIONES

ENTRY KIT 2026 



**lux modern
art**

Lux Modern Art reconoce a aquellos excepcionales artistas ecuatorianos (o extranjeros con residencia permanente en el país), que utilizan técnicas modernas pictóricas, ilustrativas o fotográficas, como expresión artística (sin objetivo publicitario).

SUBCATEGORÍAS

- OBRA INDIVIDUAL (UNA SOLA PIEZA)
- COLECCIÓN (ENTRE 2 Y 10 PIEZAS)

El Jurado necesita entender el proyecto rápidamente. Evita las intros largas y las explicaciones innecesarias. Es sumamente importante que los aspectos físicos reales del trabajo se destaquen:

- Nombre de la obra
- Reseña de la obra o colección (explicación del recurso, materiales, técnicas, etc)
- Imágenes de apoyo
- Contenido digital de apoyo
- URL

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Idea (40%)
- Ejecución (30%)
- Impacto y resultados (30%)

Special AWARDS

lo extraordinario hace tu reputación

IX lux awards

Hay reconocimientos que no nacen de una inscripción. Nacen de una trayectoria. De una visión. De una apuesta constante por lo extraordinario.

Los Special Awards de Lux celebran a personas, marcas y equipos que han marcado la diferencia en nuestra industria. Su proceso varía según su tipo, por lo que se recomienda revisar con atención la información de cada uno.

Existen tres tipos de premios especiales dentro del Festival:

- **Designation:** Premios otorgados directamente por la Dirección del Festival a figuras cuyo legado merece ser honrado públicamente.
- **Nomination:** Reconocimientos que surgen de investigaciones, encuestas a la comunidad y perfiles destacados por su participación en Lux Awards. No requieren inscripción pagada. Son evaluados por un jurado de altísimo nivel, que analiza su relevancia y mérito.
- **Ranking:** Premios definidos por puntajes acumulados según los resultados obtenidos por cada participante en las categorías oficiales del Festival.

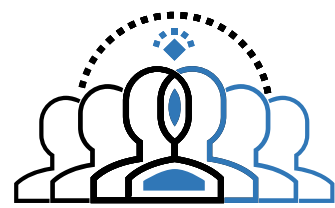
Estos premios no se postulan como una pieza. Se construyen con años de consistencia, impacto y ambición por lo extraordinario.

Para el computo de los Rankings: Agency of The Year, Independent Agency of The Year, Creative Brand of The Year, Media Agency of The Year y Production Company of The Year, se asignará el siguiente número de puntos por cada uno de los premios ganados, así:

- Grand Prix: 15 puntos por cada uno.
- Oro: 10 puntos por cada uno.
- Plata: 5 puntos por cada uno.
- Bronce: 2 puntos por cada uno.
- Shortlist: 0,5 puntos por cada shortlist (hasta llegar a un máximo de 5 puntos)

Además, se otorgarán puntos adicionales por cada campaña/pieza ganadora diferente. Revise el detalle en la descripción de cada uno de los Special Awards - Ranking, que están más adelante.

IX
lux awards 26



marketing team
of the year

Este premio celebra al equipo de marketing que, durante el último año, ha demostrado una excelencia sobresaliente en estrategia, creatividad, ejecución y resultados, siendo motor clave en la construcción de marca y la innovación dentro de su organización.

CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

- Podrán participar equipos de marketing que representen empresas o marcas que comercializan directamente productos o servicios al mercado, ya sea en entornos B2B o B2C.
- No se aceptarán postulaciones de agencias de publicidad, agencias de medios, consultoras, productoras audiovisuales u otros proveedores de servicios de marketing o comunicación.
- Cada equipo debe estar conformado por un mínimo de 5 integrantes activos dentro de la empresa o marca participante.
- La inscripción deberá contar con la aprobación expresa del CEO, Presidente o Director General de la empresa.

PROCESO DE INSCRIPCIÓN

- Las marcas deberán inscribir directamente a su equipo de marketing mediante el formulario oficial habilitado en la plataforma del Festival.

La inscripción debe incluir:

- Un video de hasta 3 minutos que presente al equipo. Se recomienda que sea auténtico, espontáneo y refleje la unión genuina del grupo.
- Respuestas a preguntas obligatorias dentro del formulario de inscripción.
- Información y datos concretos que respalden los logros del equipo durante el periodo de evaluación.

PROCESO DE EVALUACIÓN

- El Jurado estará conformado por expertos en branding, comunicación, creatividad organizacional, innovación y liderazgo (mismo jurado que Bravest Marketer of the Year).
- Evaluarán a cada equipo según criterios cualitativos, testimoniales y evidencia concreta presentada por los postulantes.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- **Estrategia y visión de marca (25%)**
Dirección clara, coherencia y posicionamiento.
- **Creatividad y valentía en ejecución (25%)**
Enfoques no convencionales, innovación.
- **Resultados e impacto en el negocio (25%)**
Métricas, crecimiento, conexión con consumidores.
- **Cultura de equipo y colaboración interna (25%)**
Dinámica de trabajo, liderazgo compartido, conexión entre áreas.



bravest marketer
of the year

Profesional detrás de la marca que indiscutiblemente evidencia toma de riesgos y continua apuesta por la creatividad e innovación.

PROCESO DE SELECCIÓN Y
ELECCIÓN DEL GANADOR

Se otorga al profesional detrás de una marca que, de manera indiscutible, demuestra una constante toma de riesgos, con una apuesta sostenida por la creatividad y la innovación como motores de transformación.

PROCESO DE SELECCIÓN Y ELECCIÓN DEL
GANADOR

Convocatoria abierta

Lux Awards realizará una encuesta abierta a su comunidad para recopilar nombres de profesionales destacados. Serán considerados para la preselección aquellos con mayor número de postulaciones que cumplan los requisitos para ser nominados.

Curaduría con ganadores previos

Una vez recopiladas las postulaciones, se llevará a cabo una sesión de revisión junto a los ganadores de ediciones pasadas de Bravest Marketer, quienes ayudarán a validar y definir la lista oficial de nominados.

Confirmación y envío de inscripción

Los nominados serán contactados y, tras aceptar la nominación, deberán completar una inscripción con información y materiales que serán evaluados por el Jurado.

Evaluación por Jurado

El Jurado estará compuesto por 10 a 15 profesionales locales con amplia experiencia en la industria. Entre ellos: gerentes generales, directores corporativos, directores creativos, gerentes de marketing, innovación, periodistas y líderes de opinión.

Durante la sesión de juzgamiento, se contará con la presencia de un notario, quien testificará que el proceso se llevó a cabo bajo términos equitativos para todos los nominados y que el ganador fue elegido conforme a lo establecido.

CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

- Un ganador del Bravest Marketer no podrá ser nominado nuevamente por la misma marca hasta dos ediciones posteriores a la que recibió el premio. Ejemplo: si fue ganador en 2023, podrá ser nominado nuevamente en 2026.
- Si el profesional se destaca posteriormente con otra marca dentro de su misma empresa, o cambia de trabajo y lidera una nueva marca, podrá ser nominado después de una sola edición.

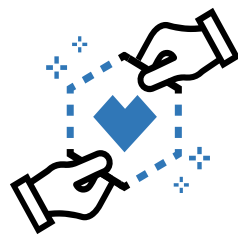
Ejemplo: si fue ganador en 2022 por la marca #1, podrá ser nominado en 2024 por la marca #2.

ENTREGA DE INFORMACIÓN AL JURADO

Lux Awards proporcionará al Jurado una carpeta con contexto, respaldos e información clave sobre cada candidato, suministrados por los propios nominados a través del formulario oficial. Además durante la sesión se revisarán en conjunto todos los materiales enviados por los nominados e incluidos en la plataforma de inscripciones.

CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

- Antecedentes (30%)
- Logros / Campañas Exitosas (40%)
- Legado (30%)



people's choice
love brand
of the year

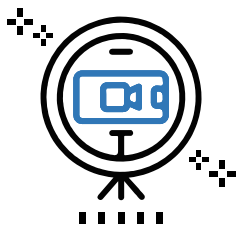
REGLAS DE CONDUCTA Y
DESCALIFICACIÓN

Con el objetivo de asegurar un proceso justo, transparente y guiado por la verdadera afinidad con la marca, se establecen las siguientes reglas:

- Queda estrictamente prohibido realizar sorteos, rifas, concursos o entregar regalos, descuentos, premios u otros incentivos a cambio de votos.
- Las marcas deben inspirar votaciones por afinidad auténtica, no por compensación material.
- En caso de detectarse cualquier intento de manipulación del sistema de votación (como el uso de VPNs, bots o alteración de IPs), la marca quedará automáticamente descalificada.
- La organización se reserva el derecho de monitorear e investigar cualquier comportamiento sospechoso, y tomar decisiones irrevocables respecto a la elegibilidad de los participantes.

PROCESO DE SELECCIÓN

- La elección se realizará a través de una encuesta abierta al público ecuatoriano, habilitada por el Festival durante un periodo específico.
- Cada persona podrá votar una sola vez, validada por sistema a través de IP única.
- Podrán ser votadas todas las marcas inscritas en Lux Awards 2026, siempre que cuenten con al menos una pieza inscrita.
- Participan marcas nacionales e internacionales, siempre que hagan comunicación activa dentro del territorio ecuatoriano.



content creator
of the year

Lux Content Creators celebra al talento extraordinario de quienes crean contenido que entretiene, educa o inspira, mientras conectan profundamente con sus audiencias y generan ingresos con su pasión. Los nominados deberán evidenciar originalidad y conexión auténtica con los intereses de su comunidad en una red social determinada.

SUB-CATEGORÍAS

El reconocimiento Content Creator of the Year se divide en dos sub-categorías, reflejando la diversidad del ecosistema digital y el poder de influencia bajo distintos formatos de comunidad:

1. **Content Creator of the Year | + 100K seguidores**
Reconoce a los creadores con audiencias masivas y alto alcance.
2. **Content Creator of the Year | - 100K seguidores**
Premia a aquellos que han construido comunidades más segmentadas, pero con una gran relevancia y conexión emocional.

PROCESO DE SELECCIÓN

- El proceso de elección consta de dos etapas:
- **Votación del público (Etapa 1)**
Se abrirá una encuesta al público general, en la cual cada persona podrá emitir un solo voto por IP. Los 5 creadores más votados en cada sub-categoría avanzarán a la siguiente etapa.
 - **Evaluación por Jurado (Etapa 2)**
Un Jurado conformado por expertos en comunicación, creación de contenidos y marketing digital evaluará en profundidad a los finalistas, tomando en cuenta tanto su impacto como su aporte creativo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Originalidad (50%) Creatividad, propuesta diferenciadora, autenticidad en el estilo y contenido.
- Conexión con la Audiencia (50%) Interacción, engagement, fidelidad de comunidad y afinidad con los valores compartidos.



ecuadorian
talent
for the world

Profesionales ecuatorianos talentosos que actualmente trabajan en otros países del mundo y cuyas ideas, innovaciones, proyectos o producciones son creados, implementados y/o exhibidos para o en mercados extranjeros, donde se destacan y son un gran aporte para su equipo de trabajo y a la empresa innovadora y creativa para la cual prestan servicios.

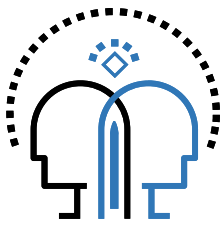
Durante la ceremonia de Lux Awards se homenajeará por medio del reconocimiento ECUADORIAN TALENT FOR THE WORLD, a ecuatorianos que estén liderando trabajo extraordinario en el extranjero. La selección de estos reconocimientos son realizados por la Directora del Festival.



sin reputación real, el negocio no fluye

BROOO TV • Production Company of the Year 2025

Special AWARDS_ranking



creative brand of the year

El premio honrará a la marca que abrace y aliente consistentemente la creatividad y su gran implementación, a través de sus comunicaciones de marca de sus productos. Se seleccionará por el total de puntos en la suma de todos los premios recibidos durante la sección COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL del Festival. No se sumarán los puntos de los premios en la categoría For Good.

CÁLCULOS DE PUNTOS

El ganador del premio Creative Brand of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

Para que una marca pueda hacerse acreedora a este reconocimiento, deberá acumular un mínimo de 25 puntos totales.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a la marca.
- El total de puntos de las restantes piezas de la marca preseleccionadas en shortlist. Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta.

Además, en el caso de que la marca o empresa inscriptora, tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función a si es una pieza ganadora distinta. La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación. En el caso de que exista un empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra para ser la pieza 2.

- Pieza 1 | 100% de la puntuación
- Pieza 2 | 150% de la puntuación
- Pieza 3 | 200% de la puntuación
- Pieza 4 | 250% de la puntuación
- Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza #1 (100% de los puntos)		Pieza #2 (150% de los puntos)	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	2 Shortlist	1.5
TOTAL	13	TOTAL	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su pieza 1, 13 puntos. Por la pieza dos, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

DEFINICIÓN DE EMPATES

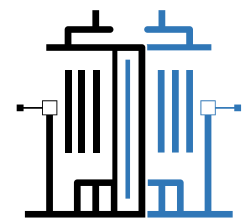
En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las marcas, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

En este ejemplo, la **marca A** gana el premio Creative Brand of the Year:

MARCA A		MARCA B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
2 Lux de Plata	10	3 Lux de Plata	15
		10 Shortlist	5
TOTAL	30	TOTAL	30

En este ejemplo, la **marca B** gana el premio Creative Brand of the Year:

MARCA A		MARCA B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	15
2 Lux de Plata	10	1 Lux de Plata	10
		1 Lux de Plata	5
TOTAL	30	TOTAL	30



agency
of the year

Será ganadora la agencia que obtenga el mayor número de puntos de la sección COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS. Se sumarán los trabajos ganadores y finalistas inscritos a su nombre allí. Además, se sumará el 50% de los puntos de aquellos trabajos ganadores, inscritos por terceros en la sección MEDIOS Y SUS IMPLEMENTACIONES, donde aparezcan dentro de dichos créditos.

Los puntos de las piezas ganadoras y finalistas de la categoría For Good de la sección COMUNICACIONES para marcas de organizaciones sin fines de lucro, gobierno, empresas estatales, fundaciones u ONGs, no serán considerados para este ranking. Los puntos de las piezas ganadoras y finalistas de la categoría For Good para marcas de empresas privadas, serán considerados para este ranking.

Si una pieza está inscrita con una misma empresa como creadora de la idea y como empresa productora, se le sumará los puntos correspondientes una sola vez, dentro del ranking de la actividad principal señalada en la inscripción. En el caso de ser una inscripción donde participan varias agencias, se acreditará el puntaje completo a cada una.

Para que una agencia pueda hacerse acreedora a este reconocimiento, deberá acumular un mínimo de 25 puntos totales.

CÁLCULOS DE PUNTOS

El ganador del premio Agency of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a la agencia.
- El total de puntos de los shortlists de la agencia.

Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta. Además, en el caso de que la Agencia tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función de que sea una pieza ganadora distinta. La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación. En el caso de que exista empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra será la pieza 2.

Pieza 1 | 100% de la puntuación
Pieza 2 | 150% de la puntuación
Pieza 3 | 200% de la puntuación
Pieza 4 | 250% de la puntuación
Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza #1 (100% de los puntos)		Pieza #2 (150% de los puntos)	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	2 Shortlist	1.5
TOTAL	13	TOTAL	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su Innovación 1, 13 puntos. Por la Innovación 2, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

DEFINICIÓN DE EMPATES

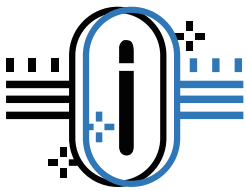
En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las agencias, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

En este ejemplo, la **Agencia A** gana el premio
Agency of the Year:

AGENCIA A		AGENCIA B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
2 Lux de Plata	10	3 Lux de Plata	15
		10 Shortlist	5
TOTAL	30	TOTAL	30

En este ejemplo, la **Agencia B** gana el premio
Agency of the Year:

AGENCIA A		AGENCIA B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	15
2 Lux de Plata	10	1 Lux de Plata	10
		1 Lux de Plata	5
TOTAL	30	TOTAL	30



independent
agency
of the year

Será ganadora la agencia independiente que obtenga el mayor número de puntos de la sección COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS. Se sumarán los trabajos ganadores y finalistas inscritos a su nombre allí. Además, se sumará el 50% de los puntos de aquellos trabajos ganadores, inscritos por terceros en la sección MEDIOS Y SUS IMPLEMENTACIONES, donde aparezcan dentro de dichos créditos.

¿Qué se considera una agencia independiente?

Para efectos de este reconocimiento, una agencia independiente es aquella que:

- No pertenece ni está afiliada a una red publicitaria internacional (Ej: WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic, Dentsu, Havas, etc.).
- Tiene operaciones locales propias y está legalmente constituida como empresa en Ecuador.

*La organización se reserva el derecho de solicitar documentación que acredite esta condición.

Los puntos de las piezas ganadoras y finalistas de la categoría For Good de la sección COMUNICACIONES para marcas de organizaciones sin fines de lucro, gobierno, empresas estatales, fundaciones u ONGs, no serán considerados para este ranking. Los puntos de las piezas ganadoras y finalistas de la categoría For Good para marcas de empresas privadas, serán considerados para este ranking.

Si una pieza está inscrita con una misma empresa como creadora de la idea y como empresa productora, se le sumará los puntos correspondientes una sola vez, dentro del ranking de la actividad principal señalada en la inscripción. En el caso de ser una inscripción donde participan varias agencias, se acreditará el puntaje completo a cada una.

Para que una agencia pueda hacerse acreedora a este reconocimiento, deberá acumular un mínimo de 25 puntos totales.

CÁLCULOS DE PUNTOS

El ganador del premio Agency of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a la agencia.
- El total de puntos de los shortlists de la agencia.

Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta. Además, en el caso de que la Agencia tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función de que sea una pieza ganadora distinta. La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación. En el caso de que exista empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra será la pieza 2.

Pieza 1 | 100% de la puntuación
Pieza 2 | 150% de la puntuación
Pieza 3 | 200% de la puntuación
Pieza 4 | 250% de la puntuación
Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza #1 (100% de los puntos)		Pieza #2 (150% de los puntos)	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	2 Shortlist	1.5
TOTAL	13	TOTAL	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su Innovación 1, 13 puntos. Por la Innovación 2, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

DEFINICIÓN DE EMPATES

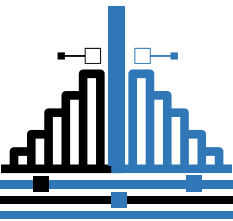
En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las agencias, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

En este ejemplo, la **Agencia A** gana el premio
Independent Agency of the Year:

AGENCIA A		AGENCIA B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
2 Lux de Plata	10	3 Lux de Plata	15
		10 Shortlist	5
TOTAL	30	TOTAL	30

En este ejemplo, la **Agencia B** gana el premio
Independent Agency of the Year:

AGENCIA A		AGENCIA B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	15
2 Lux de Plata	10	1 Lux de Plata	10
		1 Lux de Plata	5
TOTAL	30	TOTAL	30



media agency
of the year

Será ganadora la agencia de medios que obtenga el mayor número de puntos de la sección MEDIOS Y SUS IMPLEMENTACIONES y la categoría Lux Smart Strategy de la sección COMUNICACIONES. Se sumarán los trabajos ganadores y finalistas inscritos a su nombre, más aquellos trabajos ganadores, inscritos por terceros, donde aparezcan dentro de sus créditos.

Si una pieza está inscrita con una misma empresa como creadora de la idea y como agencia de medios, se le sumará los puntos correspondientes una sola vez, dentro del ranking de la actividad principal señalada en la inscripción. En el caso de ser una inscripción donde participan varias agencias de medios en colaboración, se acreditará el puntaje completo a cada una.

Para que una agencia de medios pueda hacerse acreedora a este reconocimiento, deberá acumular un mínimo de 20 puntos totales.

CÁLCULOS DE PUNTOS

El ganador del premio Media Agency of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a la agencia.
- El total de puntos de los shortlists de la agencia.

Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta.

Además, en el caso de que la Agencia tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función de que sea una pieza ganadora distinta. La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación.

En el caso de que exista empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra será la pieza 2.

- Pieza 1 | 100% de la puntuación
- Pieza 2 | 150% de la puntuación
- Pieza 3 | 200% de la puntuación
- Pieza 4 | 250% de la puntuación
- Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza #1 (100% de los puntos)		Pieza #2 (150% de los puntos)	
1 Lux de Oro	10	1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce	2	1 Lux de Bronce	3
2 Shortlist	1	2 Shortlist	1.5
TOTAL	13	TOTAL	13.5

En este ejemplo, la marca obtiene por su Innovación 1, 13 puntos. Por la Innovación 2, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

DEFINICIÓN DE EMPATES

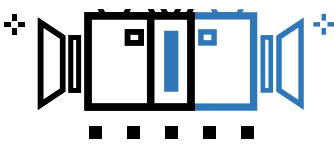
En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las agencias de medios, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

En este ejemplo, la **Agencia A** gana el premio Media Agency of the Year:

AGENCIA MEDIOS A		AGENCIA MEDIOS B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	10
2 Lux de Plata	10	3 Lux de Plata	15
		10 Shortlist	5
TOTAL	30	TOTAL	30

En este ejemplo, la **Agencia B** gana el premio Media Agency of the Year:

AGENCIA MEDIOS A		AGENCIA MEDIOS B	
2 Lux de Oro	20	1 Lux de Oro	15
2 Lux de Plata	10	1 Lux de Plata	10
		1 Lux de Plata	5
TOTAL	30	TOTAL	30



production
company
of the year

Se otorga a aquella productora que haya obtenido el mayor número de puntos. Se les sumarán los trabajos de las categorías marcadas como Craft, ganadores inscritos a su nombre; más aquellos ganadores en las categorías Film, Print y Audio de la sección Communications; inscritos por terceros, donde aparezcan como “productora” dentro de sus créditos.

Si una pieza está inscrita con una misma empresa como creadora de la idea y como empresa productora, se le sumará los puntos correspondientes una sola vez, dentro del ranking de la actividad principal señalada en la inscripción. En el caso de ser una inscripción donde participan varias agencias, se acreditará el puntaje completo a cada una.

Para que una agencia de medios pueda hacerse acreedora a este reconocimiento, deberá acumular un mínimo de 20 puntos totales.

CÁLCULOS DE PUNTOS

El ganador del premio Production Company of the Year será la que obtenga el mayor número de puntos acumulados por shortlist y piezas premiadas de acuerdo con la asignación de puntos arriba indicada.

El total se calcula sumando:

- El total de puntos de los Premios otorgados a la agencia.
- El total de puntos de los shortlists de la agencia.

Una vez que una pieza gana un premio, el punto de ese shortlist ya no se cuenta.

Además, en el caso de que la productora tenga premios por distintas piezas inscritas, acumulará puntos adicionales, establecidos por porcentajes, que irán aumentando en función de que sea una pieza ganadora distinta.

La pieza 1 será siempre la que más puntaje total haya recibido por esa pieza. Y la pieza 2, la segunda pieza en puntuación. En el caso de que exista empate de puntaje entre piezas, se escogerá una para ser la pieza 1, y la otra será la pieza 2.

- Pieza 1 | 100% de la puntuación
- Pieza 2 | 150% de la puntuación
- Pieza 3 | 200% de la puntuación
- Pieza 4 | 250% de la puntuación
- Pieza 5 | 300% de la puntuación

Por ejemplo:

Pieza #1 (100% de los puntos)		Pieza #2 (150% de los puntos)	
1 Lux de Oro		1 Lux de Plata	7.5
1 Lux de Bronce		1 Lux de Bronce	
2 Shortlist		2 Shortlist	
TOTAL		TOTAL	

En este ejemplo, la marca obtiene por su Innovación 1, 13 puntos. Por la Innovación 2, debió obtener 9 (5 por Plata más 2 de Bronce y más 2 de shortlist), pero dado a que recibe el 150% del puntaje, aumenta a 13.5.

DEFINICIÓN DE EMPATES

En el caso de un empate entre el total de puntos ganados por las empresas productoras, el ganador será determinado según el número y rango de los premios acumulados durante el festival.

En este ejemplo, la **Productora A** gana el premio Production Company of the Year:

PRODUCTORA A		PRODUCTORA B	
2 Lux de Oro		1 Lux de Oro	
2 Lux de Plata		3 Lux de Plata	
		10 Shortlist	
TOTAL		TOTAL	

En este ejemplo, la **Productora B** gana el premio Production Company of the Year:

PRODUCTORA A		PRODUCTORA B	
2 Lux de Oro		1 Lux de Oro	
2 Lux de Plata		1 Lux de Plata	
		1 Lux de Plata	
TOTAL		TOTAL	

IX

lux awards[®] 26

INVERSIÓN INSCRIPCIONES

CATEGORÍAS	TIPO DE INSCRIPCIÓN	VALOR DE INSCRIPCIÓN SEGÚN CATEGORÍA
SECCIÓN A: NEGOCIOS Y SUS INNOVACIONES*		
Lux Small Business Idea	Caso Individual	\$250 + IVA
Lux Digital Transformation	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Product Innovation	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Service Innovation	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Social Innovation	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Action for Good	Pieza Individual	\$350 + IVA
SECCIÓN B: COMUNICACIONES Y SUS ESTRATEGIAS*		
Lux Smart Strategy	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Video	Pieza Individual	\$350 + IVA
	Campaña (3 o más piezas)	\$550 + IVA
Lux Print	Pieza Individual	\$350 + IVA
	Campaña (3 o más piezas)	\$550 + IVA
Lux Audio	Pieza Individual	\$350 + IVA
	Campaña (3 o más piezas)	\$550 + IVA
Lux Outdoor	Pieza Individual	\$350 + IVA
	Campaña (3 o más piezas)	\$550 + IVA
Lux Digital & Interactive	Pieza Individual	\$350 + IVA
	Campaña (3 o más piezas)	\$550 + IVA
Lux Promo & Activation	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Direct	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux PR	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Branding	Pieza Individual	\$250 + IVA
Lux Integrated Campaign (Ganadores acumulan doble puntaje en los rankings)	Campaña (3 o más piezas)	\$800 + IVA
Lux For Good	Pieza Individual	\$350 + IVA
Lux Creative Spaces	Pieza Individual	\$300 + IVA
Lux Video Craft	Pieza Individual	\$300 + IVA
Lux Print Craft	Pieza Individual	\$300 + IVA
Lux Audio Craft	Pieza Individual	\$300 + IVA
Lux For International Markets	Pieza Individual	\$300 + IVA
SECCIÓN C: MEDIOS Y SUS IMPLEMENTACIONES		
Lux New Use of Media	Caso Individual	\$350 + IVA
Lux Best Use of Data in Media	Caso Individual	\$350 + IVA
Lux Best Use of Traditional Media	Caso Individual	\$350 + IVA
Lux Best Use of Digital Media	Caso Individual	\$350 + IVA
SECCIÓN D: ARTE Y SUS EXPRESIONES		
Lux Modern Art	Obra Individual o Colección	\$200 + IVA
SPECIAL AWARD POR INSCRIPCIÓN		
Marketing Team of the Year	Inscripción del Equipo	\$800 + IVA

fluye en lo
extraordinario



IX

lux awards[®] 26

Si necesitan soporte durante el proceso,
escribenos a: supervision@luxawards.la o al whatsapp: +593 994179132