

YOUNG LIONS COMPETITIONS

¿Qué hay que hacer para ganar un León de Cannes?

Ganar un León en el Festival Cannes Lions es uno de los sueños más deseados por las personas que se dedican a la publicidad. Google y SCOPEN lo saben, y quieren ayudar a cumplir ese sueño. Dar respuesta a la pregunta ¿Cómo ganar un León? fue el primer paso.

Google y [SCOPEN](#), representante oficial del Festival Cannes Lions en España, reunieron a un gran número de profesionales del sector de la publicidad así como jóvenes creativos, buscando la fórmula del éxito. Y ¿quién mejor que [Simon Cook](#), Awards Director Cannes Lions, para hablar de los premios, lo que representan y algunos consejos para los futuros candidatos?

10 pasos para ganar un León:

- **1. Creer:** Creer en la pieza y hacer una gran inversión en el trabajo creativo. Según Simon, una agencia tarda unos 3 años de media en ganar un León. Tiempo para prepararse, ser creativos y sobre todo, aprender.

- **2. Benchmark:** Describir cómo está la situación ese año y aprender en qué lugar estamos. Debemos saber qué se ha hecho, describir qué se hace en el caso y contextualizarlo. Saber en qué lugar estamos será un punto importante para el jurado.
- **3. Ser rompedores:** Sorprender con algo nuevo. El festival recibe miles de campañas a concurso. Destacar con algo novedoso e impactante será fundamental si queremos optar al premio.
- **4. Ser claros:** Hay que explicar el caso de forma clara y concisa. Se puede llegar a explicar en 10 segundos. Cómo funciona el producto, para qué sirve, cuáles son sus propiedades y utilidad.
- **5. Ser simples:** Es aconsejable centrarse en lo importante. Muchas veces, menos es más. Destacar los puntos fuertes dejando atrás cualquier tipo de floritura que pueda ocultar lo realmente importante.
- **6. Cultura y Contexto:** No siempre el inglés es la primera lengua. Hay que tener en cuenta la diversidad. En el caso de insights muy locales, es necesaria una explicación clara de contexto y la acción.
- **7. Storytelling:** Hay que estructurar la explicación alrededor de una narrativa simple, potente y entretenida. Las historias bien contadas siempre han interesado al público. Tener una introducción, un nudo y un desenlace que ayuden a contar el caso será de gran ayuda.
- **8. Facilidad:** Hay que hacerle la vida fácil al jurado. Es aconsejable que la idea se auto-explique. Cuanto más fácil sea de entender, más facilidad tendrá el jurado de evaluarla.
- **9. No vender:** Lo fundamental a la hora de presentar la candidatura es simplemente explicarla. No hay que vender la acción, sino explicarla.
- **10. Datos:** Los resultados son el 30% del peso de la idea para el jurado. Hay que alinear los resultados con los objetivos para demostrar la eficacia de la estrategia

Estos diez consejos fueron algunos de los que siguieron Juan García Escudero, Director General Creativo de Leo Burnett y

uno de los creadores de [Justino](#), la campaña para el Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad de 2015, y Daniel Rodríguez, Director Creativo de DDB España, parte del equipo de artífices de [Hologram for freedom](#), una de las campañas más innovadoras y sorprendentes de los últimos años. Ambos tienen en común haber sido ganadores del prestigioso León de Cannes y han experimentado el proceso, los nervios y la emoción que conlleva un festival como este.

Tras el evento, Simon Cook ofreció una entrevista para profundizar en sus consejos de “cómo ganar un León”. Os dejamos con él: