



EL PREMIO CREATIVO

MÁS GRANDE DEL PAÍS

HA LLEGADO



¡GRACIAS POR INSCRIBIRTE !

Este año celebramos la decimonovena edición del PMH junto a ti.
A continuación encontrarás el reto propuesto por la marca representante de tu categoría, desarróllalo y sigue todos los pasos para completar tu participación.

BIENVENIDOS AL

20 PREMIO 26
MARIO HERNÁNDEZ

RECUERDA: EL USO DE AL MENOS 1 HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ES OBLIGATORIO
Y DEBERÁS MENCIONAR PARA QUÉ LA USASTE EN EL DESARROLLO DE TU PROYECTO.

Brief

Compañía Coca-Cola

Premio Mario Hernández 2026
Categoría: Diseño audiovisual

Enero 2026

1. ¿Quiénes somos?

Nos **une** el país
que queremos

Compañía Coca-Cola



- Somos una compañía integral de bebidas que promueve la apertura, la flexibilidad, la diversidad y la inclusión.
- Producimos y comercializamos las bases necesarias para las bebidas; somos propietarios de las marcas.
- Tenemos como propósito refrescar el mundo y hacer la diferencia en cada uno de los lugares en donde operamos.
- A partir del entendimiento de las necesidades y oportunidades en el entorno, desarrollamos una robusta estrategia global de sostenibilidad con 3 pilares de acción: Gestión del Agua, Empoderamiento Económico y Empaques, bajo los cuales desarrollamos distintas iniciativas con diferentes aliados.

Compañía Coca-Cola



- Formamos un equipo con nuestros socios embotelladores locales con quienes distribuimos y comercializamos nuestras bebidas. En Colombia, nuestro socio embotellador más grande es Coca-Cola FEMSA.
- Somos una compañía global, pero actuamos local. Creemos en el talento de las comunidades y aliados locales para promover iniciativas que contribuyen a construir el país que queremos.
- Detrás de cada producto, hay historias de tenderos, transportistas, recicladores y aliados que nos permiten llegar a cada rincón del país.

2. Campaña Nos Une el País que Queremos

Nos une el país
que queremos

Nos Une el País que Queremos



¿En qué consiste la campaña?

- Aunque tengamos diferentes perspectivas, **nos une un mismo deseo**: más oportunidades para las comunidades, la gestión adecuada de residuos y el trabajo conjunto para hacer la diferencia.
- A partir de esta idea nace la campaña "Nos Une el País que Queremos", lanzada por la Compañía en 2024 y que destaca la **diversidad y unión de las comunidades colombianas y los aliados locales** como fuerza transformadora.
- La campaña se traduce en **acciones que ayudan a generar oportunidades en los territorios**, como el acceso a agua potable en comunidades vulnerables, la formación y empleabilidad de jóvenes y trabajadores del sector gastronómico, y la promoción de la cultura, el cine y la música como herramientas de transformación social.

Nos Une el País que Queremos

Algunas acciones que hemos promovido

1. Con el proyecto Guardianes del Patrimonio, la Compañía Coca-Cola **contribuyó a la sensibilización de más de 80 jóvenes** sobre cultura ciudadana **y a la formación de más de 20 líderes** para proteger y promover el patrimonio material e inmaterial de Cartagena.

3. Con la **instalación de plantas potabilizadoras** en alianza con la Fundación Solidaridad por Colombia, la Compañía contribuye al acceso a agua potable en Tadó (Chocó), Mocoa (Putumayo), Manaure (La Guajira), Itsmina (Chocó) y Leticia (Amazonas).

2. Mediante acciones de **gestión responsable de residuos** junto a aliados como Ekored, Apropet, Fundes, Fractal y Cempre, se definen estrategias que incluyen herramientas, capacitación y rutas georreferenciadas para optimizar la recolección.

4. En el Festival Estéreo Picnic, la Compañía participó en iniciativas concretas que buscaban reducir el impacto ambiental, como la **instalación de 140 puntos ecológicos, la activación de 70 Ecoguardianes y el funcionamiento del Coke Studio™ con un 90 % de energía renovable**, mediante 48 paneles solares y una batería de almacenamiento.

Nos Une el País que Queremos

Algunas acciones que hemos promovido

5. A través de **acciones de moda con propósito** del Mercado de Moda Circular de Inexmoda, la Compañía impulsó la participación de **20 marcas** comprometidas con modelos de negocio más responsables, promoviendo el consumo consciente y el fortalecimiento del tejido social.

6. Con programas **de formación en gastronomía** de la Fundación Gastronomía Social, la Compañía Coca-Cola **otorgó 120 becas de formación digital y 40 becas de formación presencial**, generando oportunidades de empleabilidad en hospitalidad y servicio.

7. A través de su **participación en el FICCI**, la Compañía Coca-Cola llevó proyecciones a comunidades sin acceso a salas de cine, fortaleciendo el tejido social en distintos territorios.

8. Mediante programas de **formación creativa de Smartfilms**, se ofrecieron **4.000 cupos de formación en creación audiovisual** con celular a jóvenes mayores de 16 años de Medellín y su Área Metropolitana, fortaleciendo habilidades creativas y de liderazgo.

3. ¿Cómo puedes participar?

Nos une el país
que queremos

El reto



¿Qué buscamos?

- La temática para la categoría “Nos une el país que queremos 2026” busca inspirar a las nuevas generaciones a narrar, desde lo audiovisual, **una visión de país más unido, diverso, optimista y con oportunidades** para todos.
- A través de este reto creativo, Coca-Cola invita a los estudiantes a contar **historias que reflejen valores como la inclusión, la colaboración y la esperanza**, conectando emociones, realidades y aspiraciones comunes.

El reto



¿Cuál es el objetivo?

- Crear una **pieza audiovisual** que relate cómo las personas que hacen posible lo cotidiano se unen para construir el país que queremos. La historia debe estar enfocada en uno de los actores clave que hacen posible nuestro trabajo- tenderos, recicladores, transportistas y líderes comunitarios- y mostrar cómo, desde su trabajo diario, hacen la diferencia en su comunidad.
- La pieza debe evidenciar acciones **en su día a día o en espacios de encuentro** como eventos, festivales o celebraciones locales, resaltando el valor de lo local y el trabajo conjunto como motor de transformación.
- El contenido estará dirigido a la **Generación Z (1997 y 2012)**.

El reto



¿Cuál es el entregable?

Una pieza audiovisual con las siguientes especificaciones:

- Formato vertical (9:16).
- Omitir la grabación de niños menores de 13 años en cámara.
- Evitar el uso de prendas con líneas o patrones que puedan distorsionar la imagen.
- Prestar especial atención al encuadre, luz y calidad de la imagen y el sonido.
- Recomendamos mantener los videos entre 1:30 y 2:00 minutos (si este contenido sale en redes debe tener una duración máxima de 1:30 minutos).

Criterios de evaluación



¿Qué es relevante para nosotros?

- La creatividad de la narrativa.
- La calidad de la producción audiovisual.
- La coherencia con la identidad de la Compañía y de la campaña Nos Une el País que Queremos.
- La habilidad para transmitir un mensaje claro, emocionalmente relevante y con impacto en el público objetivo.
- No buscamos un comercial de marca o publicidad.
- En el contenido, el producto no debe ser el protagonista o el eje central del relato.

Recomendaciones de lenguaje

Do's

- Usar “gestión responsable de residuos”.
- Usar “hacer la diferencia”, “ayudar a”, “contribuir a”.
- Usar expresiones como “cuidado ambiental”, “cuidado del entorno”, “cuidado del medioambiente”.
- Utilizar la expresión “trabajo conjunto para lograr”.

Dont's

- Usar el término “economía circular”.
- Usar el término “generar un impacto positivo”.
- Usar adjetivos como “sostenibilidad” o “sostenible”.
- Utilizar la palabra “esfuerzo”.

Lo que nos une, también se
cuenta.

Ahora, cuéntalo tú.

ENTREGABLE FINAL

Creativo, ya has llegado a la recta final y es por eso que debes leer detalladamente el entregable final que deberás cargar a la plataforma de mi Saber Mario Hernández:

Deberás entregar UN ARCHIVO PDF **(2GB)** ÚNICO, que deberá incluir:

- 1-Nombre del proyecto.
- 2-Concepto creativo y explicación.
- 3-Moodboard.
- 4-ENTREGABLES REQUERIDOS POR LA MARCA según tu categoría de participación
(Estos son diferentes para cada categoría: Renders, estrategias, mockups, piezas gráficas,etc).
- 5-Tabla de estructura de costos y presupuestos del proyecto.

IMPORTANTE: En la primera y última diapositiva deberás incluir tu nombre completo, número de cédula, categoría en la que estás participando y nombre de la Institución educativa de la cual haces parte.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

SE TENDRÁN EN CUENTA PARA LA SELECCIÓN DE PROYECTOS

1.	2.	3.	4.	5.
IDENTIDAD	ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD	CALIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD	IMPACTO
<p>Coherencia entre la propuesta, el brief y la empresa.</p> <p>Claridad en la comunicación del propósito o mensaje detrás del proyecto.</p>	<p>Grado de profundidad de la investigación.</p> <p>Interpretación original de los resultados.</p> <p>Ejecución coherente y creativa de la propuesta final.</p>	<p>Nivel de habilidad y destreza técnica demostrada en la ejecución del proyecto.</p> <p>Utilización efectiva de herramientas, software y técnicas según la categoría.</p>	<p>Posibilidad de realización del proyecto presentado.</p> <p>Análisis de la utilidad, y la facilidad de uso del proyecto en su aplicación real</p>	<p>Impacto del mensaje, diseño o proyecto al público objetivo.</p>

PREMIO MARIO HERNÁNDEZ

ES EL MOMENTO DE

PERSEGUIR

TUS SUEÑOS