

SLINGSHOT CHALLENGE 2026

Criterios de selección en detalle

¿Quieres saber en qué se fijan los miembros del jurado del Slingshot Challenge al valorar los videos? Darán su nota basándose en siete [Criterios de selección](#). Hemos compartido contigo varios ejemplos para despertar tu creatividad y ayudarte a sacar la nota más alta posible. **Usa esta lista a modo de recordatorio rápido.**



Foto: Ian Nichols/National Geographic



EL PROBLEMA SE COMUNICA CON EFICACIA

Relaciona descripciones claras del problema global con **ejemplos específicos y fáciles** de imaginar, como [No Food Left Behind](#). Vieron un problema nacional, pero investigaron el impacto del problema en su propia comunidad.

Comparte los datos estadísticos que reflejan el problema que descubriste, como en [Reducing Academic Paper Consumption](#). La creadora presenta su investigación en un formato divertido. Y muestra los datos de manera fácil de entender, como cuando dice que las escuelas usan “250 árboles en papel al año”, en vez de decir “2,012,031 hojas”.

Define con claridad **el problema exacto que deseas resolver**. El equipo de [Starting a Pure Day with PureDae](#) se centró en la contaminación atmosférica causada por atascos de tráfico en varias intersecciones específicas de su ciudad. Y en [Trash Cup Challenge](#) se usaron videos y fotografías para documentar el problema de la basura plástica en su río local.



IMPACTO EMOCIONAL

Preséntate ante tu público con palabras e imágenes de **ti mismo y de tu ciudad**. En [Los Angeles Climate](#) el estudiante habla con naturalidad en un video desenfadado sobre el medioambiente en su comunidad.

Usa una historia que **no se limite a contar**, sino que muestre el impacto del problema en tu comunidad. El video [Trovador-Tree Planting Robot](#) lleva al público por los paisajes incendiados de Portugal y cuenta el impacto del fuego en su frondosa vegetación. Luego muestra una entrevista que acerca al espectador a la dramática realidad del problema y suscita una respuesta emocional.





ÚNICO Y CREATIVO

¿Puedes ayudar a **nuevos grupos de personas** a resolver problemas de una manera sencilla? El equipo de [Urban Pollinators](#) invitó a horticultores locales a pensar en nuevas formas de contribuir al medio ambiente. Los miembros de [Dishes on Demand](#) buscaron maneras de lograr que los equipos de deportes ayudaran a desechar cubiertos de plástico.

ESCUCHANDO EL HUMEDAL



Algunas de las soluciones más creativas son **aplicaciones** que ayudan a tomar decisiones sostenibles, como [Reducing Academic Paper Consumption](#). ¿Crees que la gente viviría de una forma más sostenible si tuviera una herramienta para lograrlo? ¡Pues creemos una app!

Piensa en **nuevas maneras de involucrar a la gente** y moverla a la acción. El creador de [Escuchando el humedal](#) graba los sonidos de una laguna y los comparte con su comunidad.

USO EFICAZ DE TÉCNICAS DE VIDEO

Muestra a tu público **personas reales en lugares reales**. En [Take Action for Endangered Species](#) se crea una historia a partir de fotografías y videos de archivo, mientras que en [Trovador-Tree Planting Robot](#), se usan videos grabados sobre el terreno y una entrevista para transportar al espectador.

Usa video en vivo y “actores”. En [Dispensing Plastics](#) el equipo ilustró el problema con tomas reales de estudiantes en la escuela mezcladas con gráficos.

Genera dramatismo visual intercalando planos diferentes. Las técnicas de paneo y zum de [Wildlife Superheroes](#) y [Escuchando el humedal](#) crean sensación de movimiento y hacen que el espectador sienta como si caminara por los mismos lugares que el cámara. Tienes más tipos de plano en el [Manual para participantes](#).





LLAMADA A LA ACCIÓN CLARA Y REALISTA

Incluye una **descripción detallada** de tu solución y de **la acción que puede llevar a cabo la gente**. En [Friendly Neighborhood Composters](#) la creadora del video esboza una solución superlocal y enseña al espectador cómo pasar a la acción con un simple código QR.

Piensa en **qué podría hacer cualquier ciudadano**, incluso si puede parecer extraño. Los creadores de [Blue crab](#) dan recetas para animar a la gente a capturar, matar y comerse una especie invasiva, perjudicial... ¡y deliciosa!

CONEXIÓN CON ALGÚN EXPLORADOR

Sigue descubriendo historias sobre [Exploradores de National Geographic](#) o asómate al [Directorio de Exploradores](#). **Busca algún Explorador** cuyos videos o web te inspiren a seguir profundizando en tu idea. Quizá se te ocurra una gran idea como [Fight Floods, Transform Cities](#) and [Firemapper: Collecting Wildfire Data](#) o te venga a la cabeza una frase con gancho como la de [Mazah: Food Waste Fighting App](#).

Recuerda que hay **reconocimientos especiales** por establecer conexiones con Exploradores de National Geographic.



RECYCLER: WHERE WE CREATE LIFE



CONEXIÓN CON LA COMUNIDAD

Da ejemplos que muestren claramente el problema específico que **afecta a tu comunidad**. Y muestra cómo las acciones que propones mejorarían tu entorno local. En [RECYCLER: Where we create life](#) se usan grabaciones in situ como ejemplo de cómo se puede restaurar un paisaje destruido de la comunidad.

Muestra **quiénes tendrán que actuar** y cómo colaborarás con esas personas. En [Friendly Neighborhood Composters](#) se muestra al creador del video ayudando a dar un uso sostenible a sus residuos orgánicos.

Trabaja con **algún grupo** que ya esté **ayudando a tu comunidad**. En [Wildlife Superheroes](#) se muestra a un equipo en un centro donde se enseña a los jóvenes a involucrarse en la protección del medioambiente a través de la tecnología. El equipo de [Trash Cup Challenge](#) conectó a grupos de protección de fauna con clubes de canoa para proteger el río que ambos aman y comparten. Esta unión dio lugar a nuevas ideas e inspiró a organizaciones ya existentes a actuar por el cambio.