

XVII FESTIVAL INTERNACIONAL

EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2014

19, 20 y 21 de noviembre

VE MÁS ALLÁ

CONCURSO NUEVOS TALENTOS

TUS MEJORES IDEAS EN EL OJO

CATEGORÍAS: JÓVENES PROFESIONALES Y ESTUDIANTES

Patrocina: 



El Ojo de Iberoamérica 2014 – Concurso Nuevos Talentos Brief Creativo - Coca-Cola & Fútbol

EL FÚTBOL

El fútbol es el deporte más jugado en Latinoamérica. Es para todos. No discrimina, no tiene raza, religión, color, ni género... Uno nace, crece y vive con el fútbol. Te define y forma parte de tu identidad. En cada partido esa parte de vos se pone en juego. Despierta sensaciones que te hacen vibrar el cuerpo y te llenan de adrenalina. Une a la gente y potencia su pasión. El fútbol nos permite disfrutar de su magia, nos brinda alegría y felicidad, y nos llena de motivos para celebrar.

VISIÓN: COCA-COLA Y EL FÚTBOL

Coca-Cola es parte de la vida del fútbol, compartiendo los mismos valores: ambos inspiran a la gente a conectarse y a disfrutar; alientan al deporte, el sentimiento de equipo y la felicidad.

Coca-Cola, como ícono universal de la felicidad y de la inclusión; también se apalanca en la plataforma de fútbol para alentar a la integración bajo creencias comunes y proponer también una vida activa saludable.

La marca ha estado relacionada con el fútbol desde siempre siendo sponsor oficial del Mundial desde 1974 y cuenta con publicidad dentro de los estadios desde 1950.

Coca-Cola ha construido **credenciales** con el fútbol a través de 3 tipos de relaciones entre la gente y el deporte:

1) **Orgullo e identidad:** Coca-Cola es sponsor de muchas Selecciones en Latinoamérica (ej Arg, Chile, Mx) y del Mundial con el objetivo de apalancarnos de los mejores eventos del futbol para promover los valores de integración y de unión que abordan las tensiones globales de desigualdad y desconexión.

2) **Fútbol todos los días:** Es una plataforma comunicacional que tiene continuidad a lo largo de todo el año; Coca-Cola es sponsor oficial de los clubes más importantes de Latinoamérica, tiene presencia en estadios con vallas y en bancos de suplentes y realiza concursos semanales de entradas con los consumidores para los principales partidos.

3) **Copa Coca-Cola:** Este torneo es una oportunidad única que se le brinda a los Teens para cumplir su sueño y jugar como un verdadero “profesional” promoviendo a la vez, un estilo de vida activa. El objetivo es brindar una experiencia a lo largo de todo el año, promoviendo y educando los mejores valores del fútbol y una vida activa saludable.

CONTEXTO

Hoy, tenemos una fuerte tensión en el fútbol que está afectando a nuestros mercados de Latinoamérica: **VIOLENCIA**. La misma es consecuencia de una tensión global: **DESIGUALDAD principalmente SOCIAL**.

Referencia: **Trailer contexto violencia S.A:**
<http://www.youtube.com/watch?v=oQmMMrdjkyo>

Notas de diario:





OPORTUNIDAD

Hoy el rol de Coca-Cola en “Fútbol todos los días” es incidental. Es una comunicación masiva con fuerte presencia pero solamente es branding. Y es por eso que teniendo en cuenta esta situación crítica una marca con las credenciales y el vínculo que tiene Coca-Cola no puede mirar más hacia otro lado y tiene que tomar acción para ayudar a lograr un cambio cultural profundo.

Tenemos la oportunidad de capitalizar la problemática actual y crear una plataforma de comunicación dejando un legado social inspirando a que los individuos se involucren con la causa.

No somos los únicos que estamos abordando estos tópicos sociales (ver los ejemplos en el capítulo de referencias) y creemos que para poder lograr un cambio cultural es importante cambiar la manera de operar.

OBJETIVOS

Aquellos que deseen participar del concurso, deberán crear una campaña que apunte a:

1. Generar una conciencia social que se traduzca en la reducción de la violencia en el fútbol y que el fútbol pueda volver a ser un evento de entretenimiento donde las familias puedan volver a la cancha.
2. Establecer una fuerte conexión emocional entre Coca-Cola y los individuos, asegurando que se enamoren de la marca y dejando un legado cultural.

¿A QUIENES LE VAMOS HABLAR?

A cada persona que disfruta y se emociona con el fútbol, en cada eje de la sociedad... porque el fútbol cubre todas las edades, niveles socioeconómicos y grupos culturales.

En términos demográficos, aproximadamente el 60% de los "heavy fans" del fútbol tienen menos de 30 años. Por lo tanto, el core target será personas entre 15-29 años de ambos sexos.

PERSONALIDAD DE LA MARCA: Auténtica (real), OPTIMISTA, emocional, cercana.

CUES DE LA MARCA: Botella icónica, logo de Coca-Cola, onda dinámica, logo de la FIFA, Sponsor Oficial de selecciones.

SETTING: El punto de vista cultural de la marca tiene que estar presente en todos los momentos donde se hable, se juegue y se respire.

ENTREGABLES: Necesitamos una campaña con un mensaje relevante y movilizador que pueda vivir en cualquier medio. Es fundamental que esté apalancada en una activación concreta donde Coca-Cola sea el disparador de esta acción, creando a la vez un plan que sea amplificable llegando a todos los rincones de la sociedad.

-The Real Meaning of Sports

<http://www.youtube.com/watch?v=pRxEU03h75Y>

Learnings: Pequeñas acciones pueden inspirar a muchos otros.

-ONG Salvemos al fútbol

<http://salvemosalfutbol.org/>

Learning: Encontrar los socios que ya están vinculados con la causa.

-UEFA Says no to racism

<https://www.youtube.com/watch?v=lv82OeHMiuU>

Learning: Ejemplo de cómo abordar una temática social de forma masiva a través del fútbol. Ejemplo de activación experiencial.

-Fundación Leo Messi - Con violencia nadie gana

<https://www.youtube.com/watch?v=AIGCwsT9IR8>

Learning: Encontrar los socios que ya están vinculados con la causa.

BOUNDARIES

- No politizar el concepto. Es un tema muy sensible y para ello debemos asegurarnos tener un impacto positivo en la sociedad y no ser parte de la violencia.

Inscripción: <http://www.elojodeiberoamerica.com/>

Consultas: nuevotalentos@elojodeiberoamerica.com