



El Ojo de Iberoamérica 2010

Concurso Nuevos Talentos 2010

BRIEF: "CELEBREMOS LA DIVERSIDAD"

El Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica, con el Auspicio de LatinSpots.com, invita a Jóvenes Profesionales y Estudiantes publicitarios a participar del Concurso Nuevos Talentos 2010.

Objetivo del Concurso:

Este concurso tiene como objetivo estimular a los Jóvenes Profesionales y Estudiantes de la región que desean desarrollar su futuro profesional en el ámbito de las comunicaciones y la publicidad, dándoles la oportunidad de mostrar su talento, capacidad y creatividad a la comunidad publicitaria de Iberoamérica en el marco del evento que convoca a los máximos referentes de la creatividad y la publicidad regional y mundial.

Cierre de inscripción: 30 de octubre

• CONTEXTO:

Celebrar la diversidad, es no tener miedo a aceptar lo diferente. El problema de la igualdad: está en la mente de cada uno de nosotros. Cada vez que nuestros ojos devalúan e ignoran, estamos excluyendo. Pero lo peor: estamos siendo impotentes con nosotros mismos e incapaces de aprender a descubrir a los otros. "Cada persona brilla con luz propia entre todas las demás. No hay dos fuegos iguales", decía el escritor Eduardo Galeano. La igualdad surge a medida que aceptamos las diferencias. Amar, es la capacidad de aceptar y celebrar el encuentro con lo desconocido.

En tanto, existe una oportunidad para las marcas generando, a partir de ese contexto, un espacio en el que la sociedad pueda reencontrarse con valores por ejemplo, la diversidad y la igualdad.

Los comunicadores se convierten, así en los Robin Hood que recuperan lo valioso y lo devuelven a la gente.

El mensaje será sobre la igualdad, tomando como oportunidad, la cantidad de marcas que apuntalan este valor (ver ejemplo de "Referencias Inspiradoras" *).

Hoy en día la gente cree más en las marcas que en las instituciones, los medios o los líderes de opinión, esto hace que nosotros como comunicadores tengamos incluso esa responsabilidad, no sólo la de vender los productos que comunicamos, sino la de preservar los valores, construir cultura y procurar un mundo mejor y sustentable tanto en lo ambiental como en lo social y cultural.

Si pensamos que la publicidad refleja la cotidianeidad de manera más inmediata que el cine, la literatura o el teatro, entendemos la enorme responsabilidad que tenemos. Pero también la oportunidad que se nos ofrece.

Vivimos en la era de las "comunidades" y pretendemos hablarle a esa comunidad de comunicadores que se identifican más por sus valores que por sus posgrados.



El Ojo de Iberoamérica 2010

Concurso Nuevos Talentos 2010

*Absolut Vodka nos habla de "En un mundo Absolut (ideal) la moneda de cambio no sería el dinero, sino el amor y propone una realidad en donde las sillas de ruedas pueden subir las escaleras, por ejemplo". Diesel, nos propone SER ESTUPIDOS, y usar más el corazón que la cabeza. Coca Cola nos habla de la Salud Emocional, Sprite, de Honestidad, Lucchetti de Madres Reales, H2O de aceptarnos como somos, Dove promueve la Belleza Real.

• A QUIÉN LE HABLAMOS:

A TODOS los comunicadores de marcas y a la industria de la publicidad en general como creadores de mensajes: creativos, cuentas, planners, centrales de medios, productoras, agencias, anunciantes, brand managers, fotógrafos, estudios de diseño, festivales, y empresarios.

A los nuevos líderes, sensibles, humanos, horizontales, creadores de climas y equipos de trabajo, agentes de cambio de un mercado donde el valor agregado comienza a cotizar más que el market share.

• QUE PIENSAN, CREEN, SUEÑAN Y LEEN:

Piensan que a veces no es posible hacer buenos negocios incluyendo mensajes sociales. Sueñan con poder hacerlo. Creen que la inclusión de mensajes sociales recae en la responsabilidad social o en una campaña solidaria. Leen que muchas marcas están empezando a preocuparse por las issues sociales, económicas y ambientales. Creen que para que suceda en Latinoamérica falta mucho. Saben que empezaron a surgir marcas sociales que son exitosas.

• ¿POR QUÉ COMUNICAMOS?:

Para que exista igualdad, tiene que haber inclusión, y para que haya inclusión, hay que aprender a perder el miedo. Todas las personas conocen acerca de la inclusión y aceptación de personas singulares, pero al momento de la práctica caemos en lo de siempre: LA MIRADA QUE DEVALÚA, LA MIRADA DEL DEFICIT, LA MIRADA QUE IGNORA Y EXCLUYE.

Vamos a ser la "voz" de una campaña institucional de LatinSpots.com que propone integrar a la creatividad y el planeamiento: valores como la igualdad e inclusión social como desafío para las marcas en su máxima expresión: igualdad en sexo, razas, credos, ideas, capacidades y oportunidades.

• ¿CÓMO COMUNICAMOS?:

A partir de una campaña integral, en donde cada concursante podrá optar por tomar como tema el concepto más global de la igualdad y la inclusión, o su comprensión parcial, es decir que también puede desarrollarse la plataforma optando sólo por la igualdad de Género, o sólo la igualdad de oportunidades/capacidades, o bien sólo la igualdad de credo, etc.



El Ojo de Iberoamérica 2010

Concurso Nuevos Talentos 2010

• ¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR EN LA INDUSTRIA?:

Ayudarlos a perder el miedo a la inclusión de mensajes sobre la igualdad. Para que las marcas inspiren a la gente e incentiven a integrar lo diferente en sus vidas y a celebrar aquello que se desconoce.

Que los creativos y anunciantes comprendan el valor de incluir diversidad en los mensajes publicitarios, que sea moneda corriente ver que personas con todas las capacidades motrices usan celular, que todas las identidades de género toman gaseosas, que personas con todo tipo de capacidad intelectual, usan crema enjuague, toman leche, viajan en metro, regalan chocolates a sus parejas, salen de vacaciones. Que personas de todos los credos tienen cuentas bancarias, usan jeans, cambian pañales. Que personas de todas las razas se resfrían, lavan su ropa, hacen globos con sus gomas de mascar...

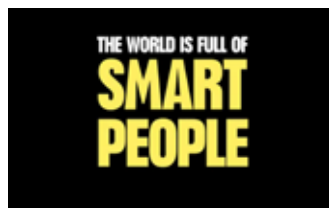
Que los comunicadores comprendan, a partir de incluir la Igualdad en sus plataformas, que la publicidad aporta a la construcción de un colectivo cultural y al mundo en que vivimos, además de promocionar y vender productos y servicios.

MATERIAL INSPIRADOR



Absolut Vodka nos habla de "En un mundo Absolut (ideal) la moneda de cambio no sería el dinero, sino el amor y propone una realidad en donde las sillas de ruedas pueden subir las escaleras".

Link: http://www.latinspots.com/website/latin_tv_detalle.php?id=284



Diesel, nos propone SER ESTUPIDOS, y usar más el corazón que la cabeza.

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



Coca Cola nos habla de la Salud Emocional.

Link: <http://www.latinspots.com/website/comercial.php?id=10511>



El Ojo de Iberoamérica 2010

Concurso Nuevos Talentos 2010



Sprite, de Honestidad.

Link: <http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=9865>

<http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=9867>

<http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=9866>



Lucchetti de Madres Reales.

Link: <http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=9445>

<http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=9446>

<http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=9447>



H2O de aceptarnos como somos.

Link: <http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=10005>



Dove promueve la Belleza Real.

Link: <http://www.latinspots.com/webiste/comercial.php?id=8578>



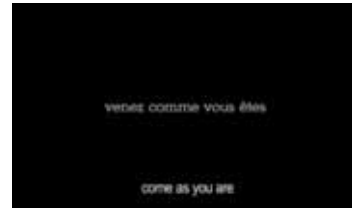
El Ojo de Iberoamérica 2010

Concurso Nuevos Talentos 2010



Bea Pelizzari TED.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=IBS4T3NfZbM>



McDonald's France gay ad Come As You Are.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=Ry8a7ucy6f8>



Cooperación solidaria 1.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=gxe-CqHGPgE>

• OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

El objetivo es construir una pieza/ campaña de comunicación (Comercial de Cine/TV, Aviso de Gráfica o Banner), una idea que genere conciencia y compromiso a los anunciantes y comunicadores iberoamericanos sobre Ayudarnos a perder el miedo a la inclusión de mensajes sobre la igualdad. Para que las marcas inspiren a la gente e incentiven a integrar lo diferente en sus vidas y a celebrar aquello que se desconoce.

Agradecemos la colaboración de Fabiana Renault y Pablo Lezama en el armado de este Brief.