

PLAN DE CREACIÓN

MASCOTA OFICIAL TEAM CHILE





INTRODUCCIÓN

Este documento resume de manera ejecutiva el proceso de creación de la Mascota Oficial del Team Chile, proyecto realizado entre junio de 2020 y mayo de 2021 por los equipos de Comunicaciones, Marketing y Relación con la Comunidad del Comité Olímpico de Chile.

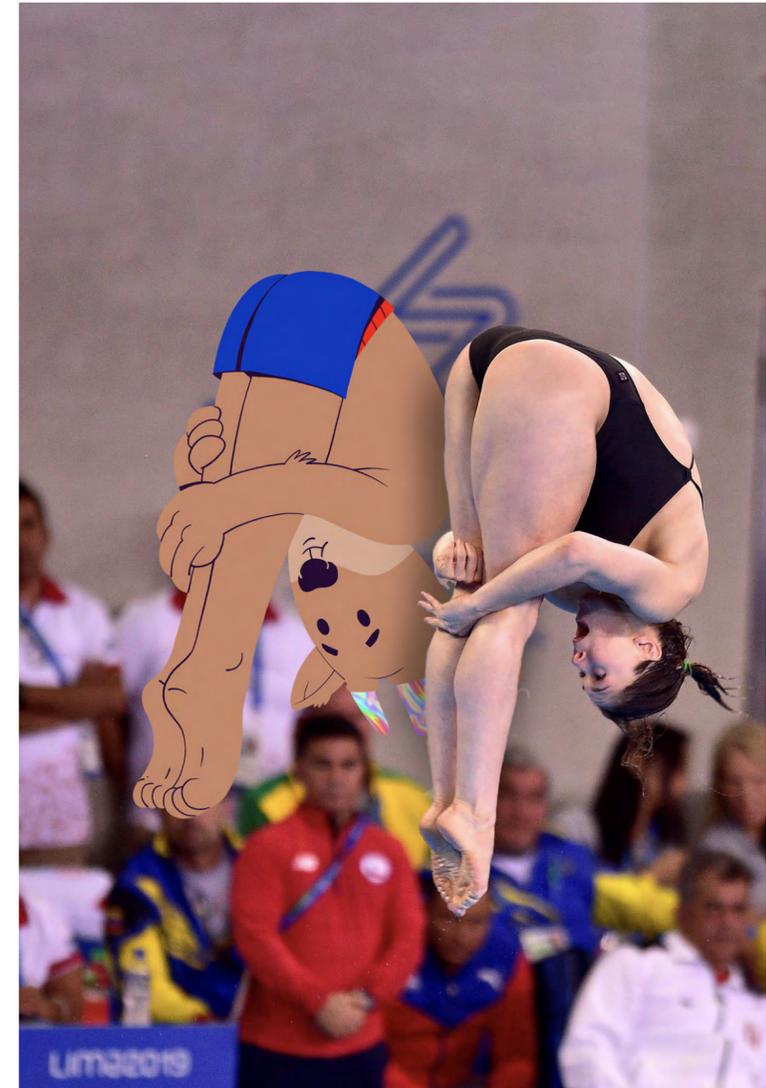


2.

MOTIVACIÓN

El Team Chile es la “Selección Chilena de Todos los Deportes”, y, como tal, tiene la particularidad de incluir a deportistas de muy variadas disciplinas. Esto tiene muchos beneficios comunicacionales, como la diversidad de historias y actores que hay dentro del grupo, pero también representa algunas dificultades, como encontrar elementos que representen al conjunto de deportistas independientemente de sus diferencias.

Junto con lo anterior, hemos detectado la necesidad de contar con herramientas de comunicación que nos permitan abordar un elemento fundamental del Olimpismo y que no está contenido exclusivamente en la competencia o el alto rendimiento: los valores de la Amistad, Excelencia y Respeto. Sentimos que es necesario potenciar el trabajo que hace el Comité Olímpico de Chile y Team Chile en su vinculación con la comunidad a través de la comunicación de los valores olímpicos, apuntando especialmente a un público infanto-juvenil, buscando que las virtudes del deporte causen un efecto real en sus procesos formativos personales.



3.

INVESTIGACIÓN

En base a esos elementos de motivación, decidimos investigar en torno a la figura de las mascotas deportivas y cómo repercuten en sus comunidades, cómo crean posibles nuevas líneas de negocios y qué tan efectivas son para generar vínculos entre los mismos deportistas.

Con esto en mente, desarrollamos un proceso de benchmarking, donde analizamos la relevancia de las mascotas para distintas marcas comerciales y las particularidades de las creadas para un equipo deportivo. Nos encontramos con que las ligas deportivas en Estados Unidos y Canadá son quienes mejor han desarrollado las mascotas, creando incluso un Salón de la Fama de las más queridas no sólo por una base de hinchas en particular, sino que por todo el país.



3.

INVESTIGACIÓN

Otro foco interesante de análisis fueron las distintas divisiones de la Liga Inglesa de Fútbol, donde también es tradición contar con una mascota para cada equipo. Algunas veces basados en ejercicios más tradicionales, con relación al escudo del club o al apodo con que es conocido, y otras veces con acercamientos mucho más creativos, buscando desafiar algunos estándares convencionales.

Finalmente, apuntamos nuestra investigación a mascota de las distintas ediciones de los Juegos Olímpicos. Aquí encontramos también una gran diversidad de acercamientos, pero vemos un gran trabajo a la hora de transformar a la mascota oficial no sólo en un elemento de branding, sino que además en un vehículo para comunicar distintos objetivos e historias que, de otra forma, cada evento tendría mayores dificultades para ejecutar.

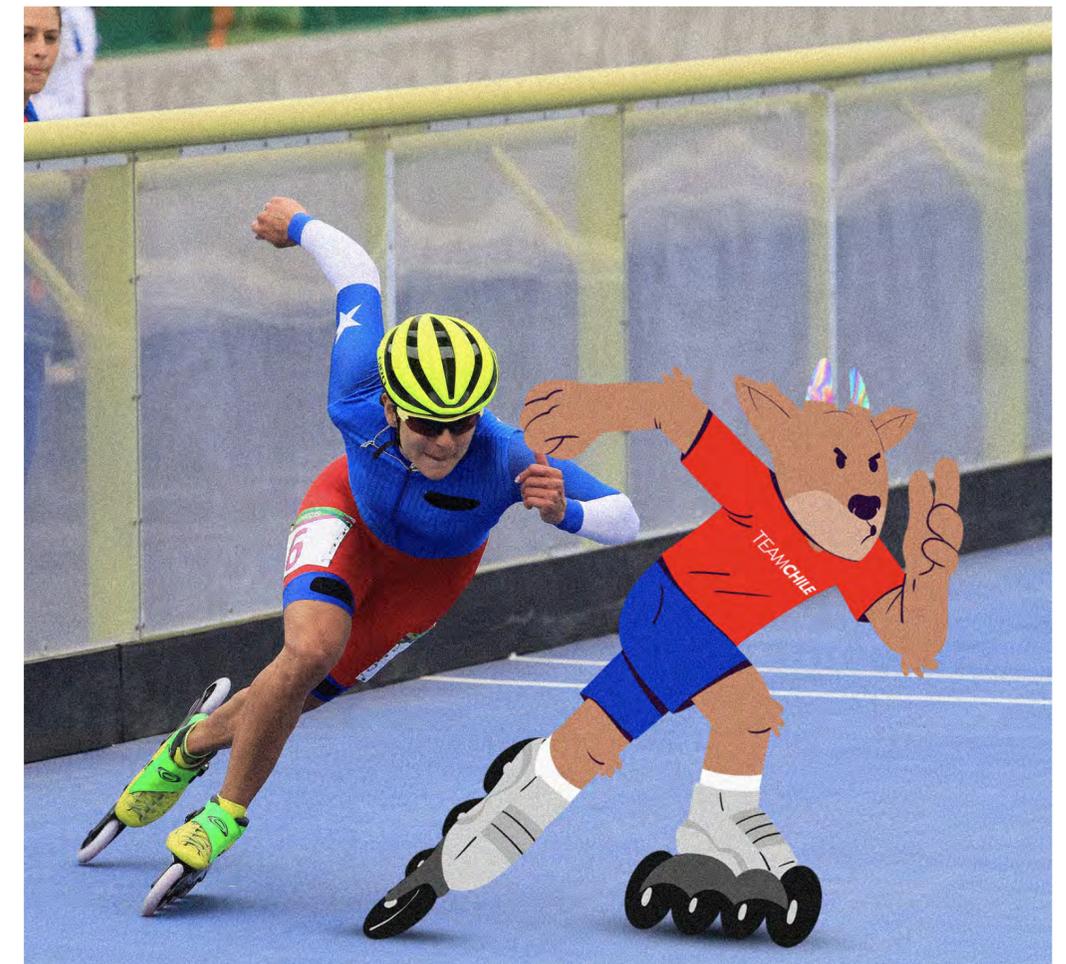


3.

INVESTIGACIÓN

El benchmarking, además, nos permitió revisar las más variadas formas y diseños que presentan las mascotas alrededor del mundo. Pudimos observar que, en general, las mascotas que están inspiradas en animales funcionan mejor en cuanto a generar simpatía y entregar un estilo de corpóreo atractivo a la vista.

Finalmente, la investigación no nos entregó mayores antecedentes sobre equipos olímpicos nacionales que hayan decidido crear una mascota oficial.



4.

CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS

Una vez concluido el proceso de investigación, los equipos involucrados fuimos capaces de identificar cuáles son las principales características con que cuentan las mascotas deportivas correctamente desarrolladas, y cuáles son los beneficios asociados a ese activo.

Entre nuestras observaciones se encuentran:

Características:

- La mascota apela a las emociones positivas. No busca intimidar al rival, busca generar un ambiente de alegría en torno al deporte.
- Para lograr su objetivo, la mascota debe ser única, cien por ciento original. De esta manera puede diferenciarse y no compartir posicionamiento con otros personajes similares.
- Es una metáfora de los valores de tu marca.

Beneficios:

- La mascota permite hacer más amigables ciertas conversaciones con tus distintos stakeholders.
- Amplía la posibilidad para contar historias.
- Puede ser una herramienta educativa.
- Es un canal muy eficaz para llegar a un público joven.

5.

OBJETIVOS

Con todo lo anterior en consideración, se tomó la decisión de avanzar con el proceso de creación de la Mascota Oficial del Team Chile, la cual debía recoger los elementos que la motivaban originalmente:

- Ser un nuevo símbolo de unión entre todos los deportistas y disciplinas del Team Chile, aumentando la cohesión entre todos sus integrantes y potenciando el sentimiento de pertenencia y comunidad que se ha construido en torno a nuestro equipo olímpico y su marca.
- Ser una herramienta efectiva para conectar con la comunidad y transmitir los valores del deporte olímpico, especialmente a los niños y adolescentes.





PROPUESTA DE TRABAJO

Una vez definidos los objetivos se desarrolló una propuesta de trabajo, la cual fue compartida con seis agencias de publicidad y diseño. En esta propuesta se definieron los aspectos prácticos de la creación de la mascota, como plazos y presupuestos, pero además se delimitaron los márgenes de creación, tanto en términos de diseño como de narrativa (storytelling).

Los elementos más relevantes fueron:

- Esta mascota debe ser capaz de practicar todos los deportes que conforman el Team Chile, algo muy importante para tener en cuenta a la hora del diseño: incluir formas muy complejas significa un corpóreo con poca movilidad, y era necesario un corpóreo con mucha movilidad.
- Debe estar basada en un animal o algún elemento ficticio, no en una persona. Esta consideración se hizo pensando especialmente en el género. No buscábamos una mascota que se asociara fácilmente a hombre o mujer, sino que sentíamos necesario apuntar a algo más “género neutral”.
- Debe ser única, que se asocie sólo al Team Chile.
- Debe potenciar nuestra relación con un público infanto-juvenil.
- Considerar que será un activo de marca “para toda la vida”, por lo que debe ser cercano y versátil.

7

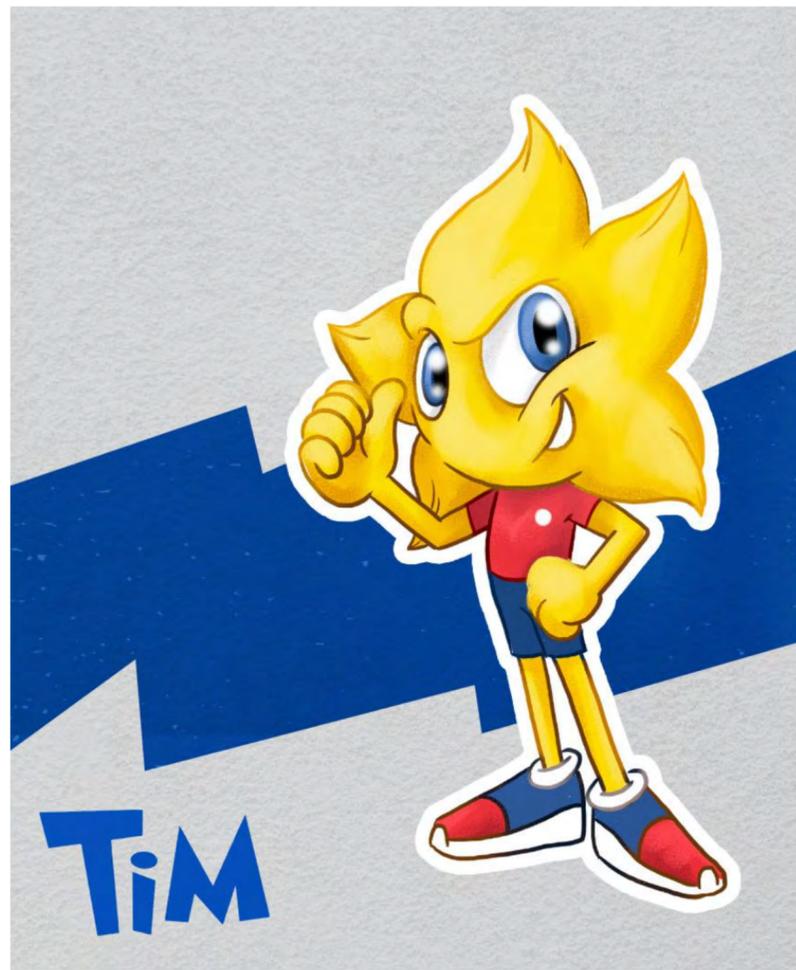
ALTERNATIVAS PRESENTADAS

Luego de ser presentado el briefing a las agencias, cinco de las seis contactadas inicialmente decidieron participar del proyecto, presentando cada una tres alternativas de mascota que cumplieran con los parámetros especificados. El objetivo, sabiendo que difícilmente una de las propuestas sería “perfecta”, era identificar qué agencia se acercaba más a lo que esperábamos, y desde ahí trabajar con los diseños presentados.

A continuación, las propuestas gráficas de cada una de las agencias:



AGENCIA **1**



AGENCIA



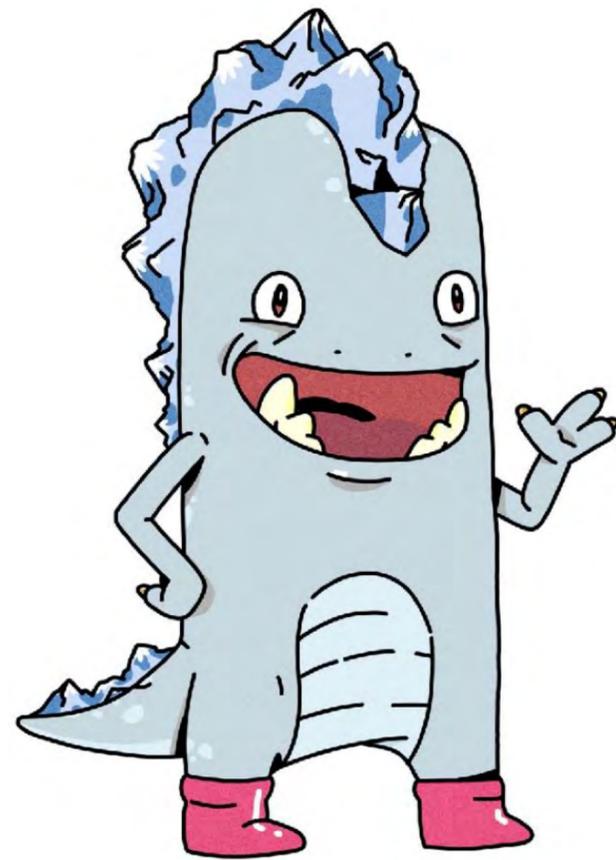
AGENCIA



AGENCIA



AGENCIA



8.

ELECCIÓN Y FOCUS GROUP

Una vez realizadas las presentaciones, se decidió trabajar con la Agencia 3, rescatando algunos elementos distintivos de sus propuestas de diseño, pero, especialmente, las características narrativas que se acercaban a los dos objetivos principales del proyecto. Además, se solicitó modificar la tercera alternativa de diseño, buscando llegar a la siguiente etapa del proyecto con tres propuestas satisfactorias.

Realizada esa modificación, se organizaron dos Focus Groups, que contaron con la presencia de Directores del Comité Olímpico de Chile, Presidentes de Federación y/o Deportistas del Team Chile.

El objetivo de esta dinámica era que conocieran el proyecto y pudieran darnos sus opiniones sobre las tres alternativas: qué les gustaba, qué no, qué faltaba, qué elementos de diseño no debiesen faltar, etc.

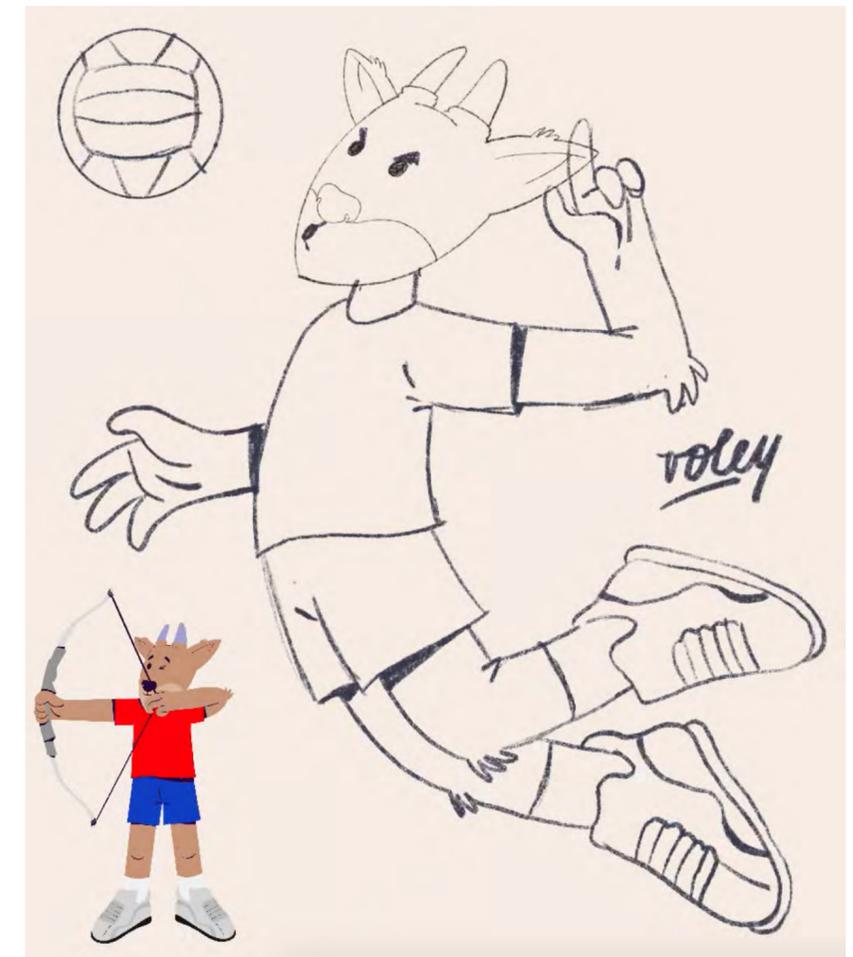
Ambos Focus Groups fueron instancias muy enriquecedoras, ya que conocimos de primera fuente sensaciones muy distintas frente a cada una de las propuestas, pero pudimos detectar algunos elementos comunes y focalizar aun más el trabajo para tomar decisiones.

9.

DECISIÓN Y TRABAJO DE DETALLES

La mayoría de los participantes en los Focus Groups declararon preferir a la mascota “Dupu” por sobre las otras dos alternativas, coincidiendo con el análisis realizado internamente por nuestros equipos. Nuestra decisión se basaba principalmente en:

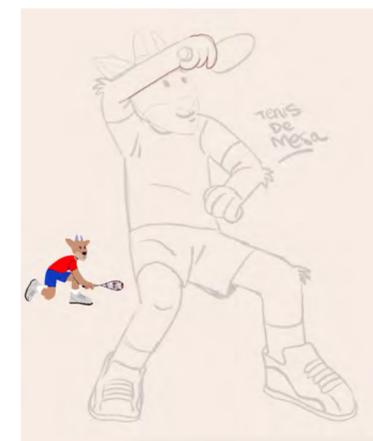
- El pudú es un animal típico de nuestro país.
- No está asociado con ninguna marca o algún deporte en particular.
- Es fácil de dotar de una personalidad amable.
- No es un animal que se acerque a estereotipos de atributos incorrectamente asociados con masculinidad, por lo que nos ayudaba a proyectar una mayor neutralidad de género.
- En la mascota, Dupu está dotado de unos “cuernos mágicos”, elemento que nos permitirían acercarnos aún más a un público infantil y que a la vez sería un gran recurso narrativo.



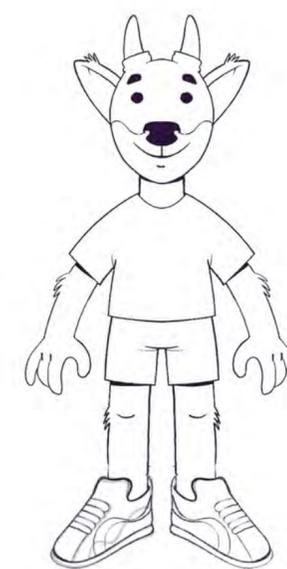
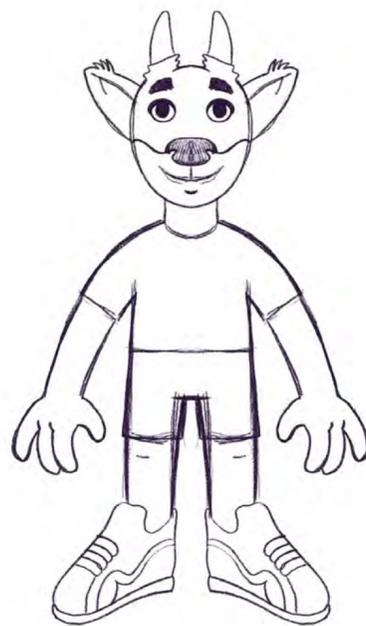
9.

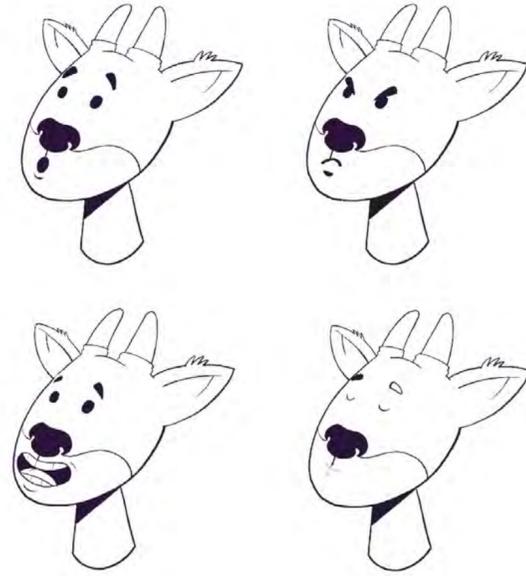
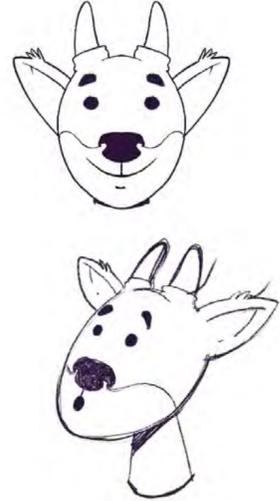
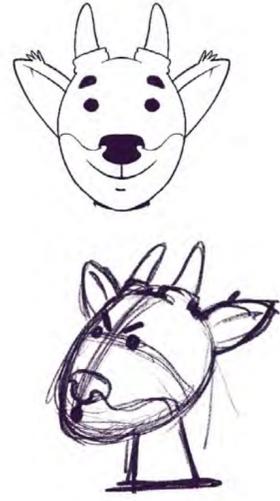
DECISIÓN Y TRABAJO DE DETALLES

Eso sí, en los Focus Groups nos hicieron ver algunos alcances con respecto a la “fuerza” y “personalidad” que el diseño final de Dupu debía proyectar. Con esto en consideración, trabajamos junto a la agencia para potenciar ciertos atributos que se acercaran más a un personaje potente, pero sin caer en estereotipos masculinos, o de fuerza excesiva, o de agresividad.











10.

CONCEPTOS CLAVES DE STORYTELLING

Tal como se fueron afinando y perfeccionando los detalles del diseño, era necesario definir las características más importantes de la personalidad de Dupu, en línea con los objetivos planteados inicialmente. Los conceptos clave que definimos fueron:

- Dupu debe ser siempre amable, resaltar la importancia del esfuerzo y de la sana competencia por sobre los resultados deportivos.
- Practicará todas las disciplinas que conforman el Team Chile. No es el mejor a la hora de practicarlas -y eso no es un problema- pero le encantan todos los deportes y sabe mucho de ellos, recordando estadísticas y grandes anécdotas.
- Es un pudú mágico, con sus cuernos puede ayudar a solucionar algunos problemas con que se encuentren tanto los deportistas como los niños y jóvenes con quienes compartirá.

11.

POSICIONES EXPRESIVAS

Finalizando la etapa de diseño, se hicieron pruebas cambiando la ropa, la sonrisa, los ojos, el color del pelaje, las zapatillas y estilizando la silueta, hasta llegar a la versión definitiva en su posición estándar.

Una vez alcanzado este hito, fue el momento de comenzar a desarrollar sus posiciones expresivas, donde lo podemos ver riendo, concentrado, enojado, sorprendido, amistoso, nervioso y como abanderado del Team Chile. Además, cuenta con una posición donde está activando sus cuernos mágicos, y una serie de posiciones en 3D para ilustrar de mejor manera su apariencia completa.





OLÍMPICO



ESTÁNDAR



SALUDANDO



CUERNOS MÁGICOS



ENOJADO



CONCENTRADO



SORPRENDIDO



NERVIOSO



DIVERTIDO

12.

POSICIONES DEPORTIVAS

Posteriormente, y acorde al objetivo de crear una mascota que sirviera como elemento de unidad y cohesión entre todos los deportistas del Team Chile independientemente de sus deportes particulares, se crearon 52 posiciones deportivas, tomando en cuenta las disciplinas que existen generalmente en los Megaeventos del Ciclo Olímpico: Juegos Bolivarianos, Juegos Suramericanos, Juegos Panamericanos y Juegos Olímpicos.

De esta forma, las federaciones y sus deportistas contarán con un diseño “personalizado”, además de la posición estándar y las posiciones expresivas. Junto con compartir los diseños específicos con cada federación, en nuestro Centro de Entrenamiento Olímpico contaremos con los insumos necesarios para que cada deportista estampe al Dupu de su disciplina en la manga de su camiseta oficial del Team Chile.





TENIS DE MESA



TAEKWONDO



TENIS



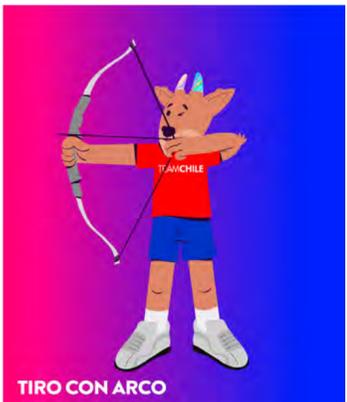
VÓLEIBOL PLAYA



TIRO AL BLANCO



VÓLEIBOL



TIRO CON ARCO



FÚTBOL



PELOTA VASCA



HOCKEY SOBRE CÉSPED



ESCALADA



GIMNASIA ARTÍSTICA MASCULINA



NAVEGACIÓN A VELA



GIMNASIA RÍTMICA



JUDO



PATÍN CARRERA



PATINAJE ARTÍSTICO



PENTATLÓN



GOLF



TIRO AL VUELO



CICLISMO - BMX



CANOTAJE DE VELOCIDAD



BIATLÓN



CLAVADOS



SKATEBOARDING



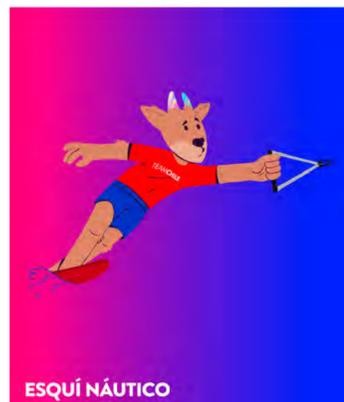
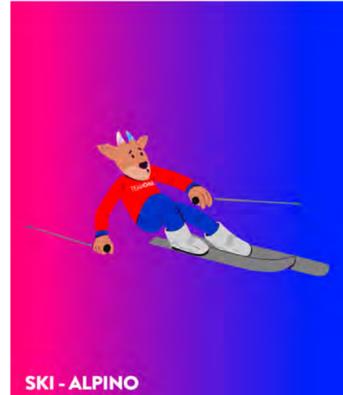
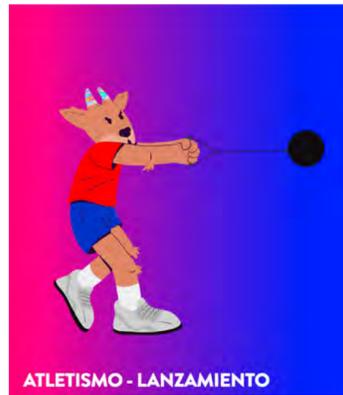
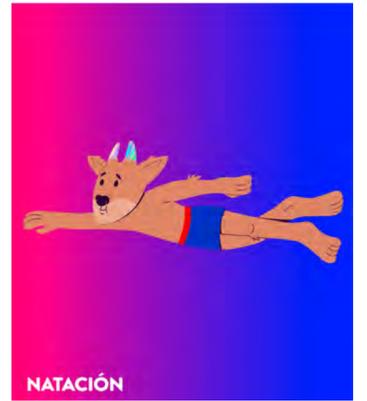
BÁSQUETBOL



BOLOS



SKI - FREESTYLE



13.

CORPÓREO Y MERCHANDISING

Al igual que todas las mascotas deportivas, Dupu tendrá vida principalmente a través de su corpóreo, el cual visitará a los deportistas en sus entrenamientos y competencias. Junto a eso, desde nuestra Área de Relación con la Comunidad se coordinarán visitas periódicas a distintos colegios de la ciudad, con la intención de que Dupu juegue y comparta con niños y jóvenes, entregándoles material informativo sobre la importancia del Juego Limpio y otros valores asociados al deporte olímpico, aprovechando además de mostrar la gran variedad de disciplinas asociadas al Comité Olímpico de Chile y que pueden los niños pueden practicar en los clubes de nuestras Federaciones.

En cuanto al merchandising, las opciones son infinitas, y se irán produciendo en línea con las necesidades de cada actividad. A modo de ejemplo, el plan de lanzamiento de la mascota incluye la creación de peluches, stickers, estampados para la ropa y mascarillas, estas últimas a ser utilizadas por los deportistas en los Juegos Olímpicos de Tokio.





EQUIPO DE TRABAJO

José Antonio Giordano – Gerente de Comunicaciones.

Cristián Ortega – Jefe de Marketing.

Santiago Bahamonde – Coordinador de Imagen.

Cristóbal del Río – Analista de Marketing.

Carolina Bergeon – Encargada de Relación con la Comunidad.