CONCURSO NUEVOS TALENTOS – AUSPICIO DISNEY

"El Poder de Aprender"

Conecta a los adolescentes con el deseo de imaginar nuevas posibilidades.

Disney es una compañía de contenidos, pero también es un actor cultural por el impacto social que tienen sus historias. Y desde ese lugar decide poner foco frente a la crisis educativa de la región.

Según los resultados de PISA 2022, la mitad de los estudiantes de 15 años en América Latina y el Caribe no alcanza las habilidades básicas de lectura, y tres de cada cuatro tienen bajo desempeño en matemática. Pero la crisis no es solo lo que falta aprender en la escuela: también es la falta de curiosidad, la dificultad para escuchar, la intolerancia frente a lo distinto y la pérdida de las ganas de hacerse preguntas. Es una crisis de pensamiento crítico, de empatía y de imaginación.

Como compañía de historias, Disney sabe que los contenidos también forman: amplían el mundo emocional, permiten meterse en otras vidas y abren conversaciones que muchas veces no aparecen en otros lugares. Por eso apuesta a contenidos diversos que despiertan curiosidad y respeto por lo distinto, y sostiene programas como Disney Future Storytellers (DFS) y PESCAR, que acompañan a adolescentes en el desarrollo de habilidades y oportunidades que la escuela sola no siempre puede darles.

Desde ahí Disney entra a hablar de la crisis educativa: no desde el diagnóstico, sino desde el compromiso de aportar, con historias y con programas, a la formación de los adolescentes de hoy.

CONTEXTO

Disney es una compañía de entretenimiento, pero también un actor cultural. Cada historia que crea tiene el poder de influir en cómo millones de personas ven el mundo, entienden a los demás y se imaginan a sí mismas.

Disney cree que las historias también educan.

No reemplazan a la escuela, pero sí pueden despertar preguntas, ampliar el mundo emocional, acercar otras realidades e inspirar conversaciones que ayudan a formar personas más curiosas, creativas y empáticas.

Por eso impulsa contenidos diversos y programas como Disney Future Storytellers y PESCAR, que acompañan a adolescentes en el desarrollo de habilidades, herramientas y oportunidades para construir su futuro.

Desde ese lugar, Disney decide involucrarse en la conversación sobre la educación: no desde el diagnóstico ni desde la solución absoluta, sino desde el compromiso de aportar aquello que mejor sabe hacer: crear historias capaces de inspirar, abrir la mente y despertar el deseo de seguir aprendiendo.

EL DESAFÍO

Desarrollar una campaña para Disney que inspire a los adolescentes a volver a poner en valor el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento crítico.

La propuesta deberá conectar con jóvenes de entre 13 y 17 años desde su lenguaje, sus códigos y su forma de consumir contenido, demostrando que aprender no es solamente estudiar: es hacerse preguntas, escuchar otras miradas, imaginar nuevas posibilidades y construir criterio propio.

La campaña deberá invitar a la acción y generar una conversación relevante, evitando caer en un discurso moralista o en la nostalgia por “las generaciones de antes”. El objetivo no es señalar el problema, sino despertar el deseo de aprender.

Podés utilizar cualquier formato o combinación de formatos: film, contenido para redes sociales, activaciones, experiencias, audio, vía pública, gaming, influencers, plataformas digitales, eventos o cualquier otro medio que ayude a construir una idea potente.

Presupuesto: Libre. Buscamos que imaginen una campaña sin límite de presupuesto.

Lo más importante no es el formato, sino la fuerza de la idea.

PÚBLICO OBJETIVO

Adolescentes de entre 13 y 17 años.

CONSIDERACIONES

Se podrán utilizar los logos oficiales de Disney, que serán provistos por la organización junto con sus lineamientos de uso.

Se podrá hacer uso de los personajes o propiedades de Disney (Disney, Pixar, Hulu, ESPN, National Geographic, Star Wars y Marvel) en tanto no tengan reinterpretaciones que los saquen de sus contextos o espacios habituales (por ejemplo, Blancanieves no podría estar en el transporte público; ni The Mandalorian podría estar con ropa urbana o tener orejas de Mickey Mouse). Las imagenes no serán provistas por la organización para favorecer la libertad de pensamiento, sino que deberán ser gestionadas por los participantes.

TONO

Buscamos ideas optimistas, contemporáneas y culturalmente relevantes.

Queremos campañas capaces de sorprender, emocionar o generar conversación, que hablen el lenguaje de los adolescentes sin subestimarlos y que reflejen los valores de Disney: creatividad, imaginación, empatía, inclusión y esperanza.

La comunicación debe ser inspiradora antes que educativa, provocadora antes que aleccionadora. No buscamos piezas que expliquen por qué aprender es importante, sino ideas que despierten naturalmente las ganas de descubrir, cuestionar, explorar y seguir aprendiendo.

El tono debe partir de una mirada positiva sobre los adolescentes: reconocer su capacidad de pensar, crear, opinar y transformar su entorno. La campaña debe invitarlos a participar de la conversación, no a recibir una lección.

Valoraremos especialmente aquellas propuestas que logren conectar el aprendizaje con la emoción, la identidad, la cultura y los intereses reales de los jóvenes. La curiosidad debe aparecer

como una herramienta de descubrimiento y crecimiento personal, no como una obligación académica.

Campañas que puedan ser entretenidas, conmovedoras, desafiantes o incluso inesperadas, pero que siempre transmitan una mirada esperanzadora sobre el potencial de las nuevas generaciones y sobre el poder de las historias para ampliar perspectivas y abrir posibilidades.

Les recomendamos evitar:

* Mensajes aleccionadores o que den lecciones.

* Campañas que culpabilicen a los adolescentes por la crisis educativa.

* Soluciones poco creíbles o imposibles de implementar.

* Un uso de la inteligencia artificial presentado únicamente como una amenaza. El problema no es la tecnología, sino el uso que hacemos de ella.

* Campañas con tinte partidario

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorarán especialmente:

* La originalidad y potencia de la idea.

* La relevancia cultural.

* La conexión genuina con el público adolescente.

* El uso creativo de los medios.

* La capacidad de inspirar curiosidad, pensamiento crítico y ganas de aprender.

* La afinidad con los valores de Disney.

Inscripción: **concursos.elojodeiberoamerica.com**

Consultas: **nuevostalentos@elojodeiberoamerica.com**