

Una cholita luchadora, protagonista de El Ojo de Iberoamérica 2015

Por El Ojo de Iberoamérica

Santa Clara, O2 Filmes y DaHouse Audio, se juntan para contar la historia de ChinChin, que prueba que «si eres un héroe local, puedes ser un héroe global».

Ya se volvió un clásico. Y como todo clásico, se lo espera con ansiedad. La agencia Santa Clara y la productora O2 Filmes, acaban de lanzar la nueva campaña publicitaria para la edición 2015 de El Ojo de Iberoamérica, que tiene como protagonista una historia de acción, o mejor dicho a una luchadora tremendamente original.

Las cholitas luchadoras son mujeres que luchan en rings en Bolivia, usando trajes típicos. La campaña cuenta la historia de una de esas mujeres: ChinChin, una verdadera heroína local que viaja a Buenos Aires para participar en El Ojo Morado, competencia que reúne a los mejores luchadores de Iberoamérica. Sin ningún crédito al principio, ChinChin termina conquistando a toda la región y al mundo con la contundencia de sus golpes, y se vuelve así una heroína global. La historia muestra que «si eres un héroe local, puedes ser un héroe global». La campaña anuncia también el cierre final para la inscripción de las mejores ideas, trabajos y casos en El Ojo de Iberoamérica: 25 de septiembre.

«Los comerciales de El Ojo de Iberoamérica se volvieron una tradición en el calendario de las grandes campañas de la región, sobre todo gracias a la capacidad y buenas ideas de Santa Clara y sus *partners*, y también por todo lo que representa e inspira el festival en el mundo de la creatividad», afirma Santiago Keller Sarmiento, Presidente de El Ojo de Iberoamérica.

«Hace dos años establecimos un concepto global para El Ojo que es «Latinos, *We are all over the fuckin place*». Esta campaña viene teniendo nuevas formas cada año. En 2015 tiene el *insight* de que El Ojo, el evento y el premio, son una catapulta, una especie de trampolín para el mundo. Siempre vamos a ver en Cannes lo que el año anterior triunfó o se destacó en El Ojo. Teniendo esta promesa como base, descubrimos y elegimos una historia latina, una fábula, la de esa heroína local, que se vuelve una heroína global», afirma Fernando Campos, *Chief Creative Officer* de Santa Clara.

Con casi tres minutos de duración, el corto «ChinChin, la cholita luchadora» tiene formato de mini-documental. Las filmaciones se realizaron en Bolivia, tierra de cholitas como ChinChin, con mujeres con sus trajes típicos, como la «pollera» de cinco capas, un sombrero estilo bombín, joyas y mantos tejidos minuciosamente. La lucha libre empezó a ser parte de la vida de algunas de estas mujeres en 2002, cuando los organizadores de estos eventos decidieron invitar a mujeres. Nadie sabe decir ciertamente quién fue el inventor de la lucha libre entre cholitas, pero la práctica se volvió una tradición dentro de la lucha libre boliviana.

«Fue un guión divertido de filmarse con una producción fina, donde todos se divirtieron en el proceso; una combinación que se muestra en el resultado final», afirma Marcus Alqueres, realizador de O2. Además del film, la campaña cuenta con un *hotsite*,¹ banners, piezas gráficas y activaciones en redes sociales.

«ChinChin, la cholita luchadora», se suma a la lista de inolvidables campañas creadas por Santa Clara para celebrar y difundir el protagonismo de El Ojo de Iberoamérica como el encuentro mundial de la creatividad con sello regional, auténticamente latino.

El cierre de la Inscripción Online a la edición 2015 es el 25 de septiembre. La compra anticipada de entradas se puede realizar hasta el 30 de septiembre, con 30% de descuento. El evento tendrá lugar en el hotel Hilton Buenos Aires (Puerto Madero), los días 4, 5 y 6 de noviembre.

Publicado el 22/09/2015

1. Ver lachinchin.com.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/una-cholita-luchadora-protagonista-de-el-ojo-de-iberoamerica-2015>

