

## Casos Premios Eikon

---

- Categoría:
- Campaña: Alianza Absolut - Santiago Morning 2019
- Marca: Absolut Vodka
- Agencia: ALTA Comunicación. Otra agencia involucrada: Redon
- Paola Cid / Andrea Polanco / Natalia Rodriguez

### **1. Introducción (planteo y diagnóstico)**

Plan PR realizado para comunicar la alianza entre Absolut Vodka y el equipo femenino de Santiago Morning.

**Problemática Principal:** El fútbol femenino no tiene ni la repercusión mediática ni los presupuestos del fútbol masculino. Si bien ha crecido en el tiempo, aún sigue teniendo la categoría de emergente. Por lo mismo, también vemos la poca prensa que se le entrega al fútbol femenino, un deporte que a pesar de tener grandes representantes ha luchado por encontrar un espacio en los medios chilenos, en los que históricamente se le ha dado protagonismo al fútbol masculino, privilegiando las conferencias y presupuestos de eventos de prensa a éstos últimos.

#### **¿Por qué le interesa a Absolut vodka ser parte de Santiago Morning femenino?**

Desde sus inicios Absolut Vodka se ha involucrado fuertemente en diversas comunidades con el fin de traspasar sus 5 valores de marca a la sociedad. Uno de ellos es que todos los géneros son iguales. Sin embargo, a veces falta apoyo de marcas reconocidas que se hagan parte del problema para hacer cambios sociales. Por esto la marca decide apoyar al equipo femenino de Santiago Morning lo que no solo significa colaborar económicamente, si no también buscar visibilizar una falta de igualdad entre hombres y mujeres en nuestro país, apoyando y difundiendo la igualdad de género. Pero por sobre todo, quiere invitar a todos a ser parte de esto, no solo diciéndolo, sino que participando activamente. Además, Santiago Morning femenino fue el primer equipo femenino en Chile en hacerse parte del movimiento de inclusión y pro diversidad utilizando en su uniforme los colores de la bandera Pride en conjunto con Absolut.

**Problemática secundaria:** Hoy en día la ciudadanía en general le pide a las marcas que sean honestas, transparentes y agentes de cambio para mejoras sociales & culturales y medio ambientales. Las marcas de alcohol al tener restricciones de difusión, deben buscar otras alternativas a la difusión tradicional para cautivar a su target.

## **2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

**Objetivos Principales:** Con esta alianza Absolut vodka busca comunicar:

- Que apoya y está 100% involucrada y comprometida con la comunidad LGBTQ+.
- Dar visibilidad al equipo de Santiago Morning Femenino a nivel nacional.
- Busca terminar con la desigualdad de género y quiere dar visibilidad a la mujer en nuestro país en un ámbito usualmente del sexo opuesto.
- Reforzar su compromiso como empresa miembro de PRIDE CONNECTION DIVERSIDAD SEXUAL, Red de empresas que trabajan por la Diversidad e Inclusión LGBTQ+ con meses de trabajo para temas de recursos humanos y compartir buenas prácticas.
- Dar visibilidad a la mujer. Como empresa es miembro de ONU MUJERES WIN WIN, que es una plataforma elaborada por ONU Mujeres, conjunta con Pacto Global de las Naciones Unidas, que guía a las empresas para comenzar a transitar su propio camino hacia la igualdad de género.
- Dar continuidad a la alianza con IGUALES y su compromiso adquirido con la igualdad de género en el país, no sólo a través de la visibilidad si no que con apoyo económico a la causa.
- Ser un ejemplo a más marcas grandes a atreverse a romper los tabú y apoyar al deporte femenino y a la comunidad LGBTQ+.

### **Objetivos Comunicacionales:**

- 1.- Lograr un earn media superior a los \$100.000.000 con Apariciones en TV, DIGITAL, RADIO, IMPRESOS NACIONALES, REGIONALES y RRSS.
- 2.-Visibilidad de marca fuera de los horarios usualmente permitidos por ser una marca de alcohol.
- 3.- Mención de la marca en al menos un 80% de las notas, destacando la firma de la alianza como un hito en conferencias de prensa de equipos de fútbol femenino chileno.
- 4.- Impulsar contenidos en medios que visibilicen la desigualdad que enfrenta el fútbol femenino en Chile, versus el fútbol masculino.
- 5.- Comunicar a través de las cuñas de las jugadoras y de la entrenadora, Paula Navarro, la importancia del apoyo de Absolut al equipo.

### **El target principal**

Más allá de los que les guste el deporte, la marca busca llegar a los que no tengan voz, sin importar la edad, sexo o clase social. La idea es que el mensaje sea masivo y poder llegar a todos, es que sea escuchado por el que no crea en la inclusión, por el que discrimina y le genere ruido. La idea es CREAR CONVERSACIÓN respecto a esto. Por eso no hay un target principal. El target somos todos.

### **3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

- a) **Estrategia Segmentada - Marzo 2019:** Partimos el año con una estrategia segmentada, enfocándonos en 3 pilares: Visibilidad de la desigualdad, Visibilidad del éxito que estaba teniendo el equipo y la mención de la marca. Esto sin realizar aún el anuncio OFICIAL de la alianza, ya que por temas logísticos del equipo debíamos esperar. Lo más destacado fue el reportaje en Canal 13 sobre la desigualdad en el fútbol femenino versus el masculino. Lanzamos la camiseta con el logo de Absolut Pride en La Cuarta y celebramos la licencia de la FIFA en Cooperativa Mujeres.
- b) **Pauta de prensa Masiva – Julio 2019:** Ha sido la pauta de prensa de fútbol femenino más concurrida que haya realizado un equipo de fútbol femenino en Chile. Para hacer oficial ante los medios la alianza entre la marca y Santiago Morning femenino realizamos una pauta de prensa a la que convocamos a los principales medios nacionales y deportivos. Pero, por experiencia sabíamos que esto por sí solo no iba a lograr la masividad que queríamos para algo tan potente. Por lo que decidimos integrar varias informaciones dentro de esta pauta de prensa para hacerla MUY ATRACTIVA PARA LA PRENSA, para hacerla un HITO en lo que al fútbol femenino se refiere. Enviamos la cita a los medios comunicando que en la pauta se firmaría la alianza, además ficharían a jugadoras mundialistas para el equipo, sin entregarles a los periodistas ningún nombre. Esto generó mucha expectación entre los medios nacionales, acreditándose más de 20 medios. La pauta la realizamos en un restaurant imagen de Absolut con el glamour y producción que un lanzamiento futbolero merece.
- c) **Always on Entrevistas a jugadoras y entrenadora:** Quisimos enfocarnos durante el año en sacar el lado humano y femenino de cada una de las jugadoras y de Paula Navarro, la entrenadora. Gestionando entrevistas con ellas en diferentes medios, muchos no relacionados al deporte, **buscando que ellas transmitieran los mensajes de la marca de manera orgánica, visibilizando la lucha por la igualdad de género.** . Esto lo hicimos transversalmente en medios masivos, económicos, femeninos y deportivos, manteniéndonos con el mismo foco del principio que es llegar con el mensaje a TODOS.
- d) **Copa Libertadores Agosto – Octubre:** En agosto fue la preparación del equipo para la Copa Libertadores, el torneo de clubes más importante de Latinoamérica por lo que gestionamos pautas a medios para invitarlos al entrenamiento a hacer notas, siempre buscando el earn media y la mención de marca. Y en octubre cuando el

equipo fue a jugar a la Copa Libertadores a Ecuador, se lanzó una campaña denominada “LIBERTADORAS” mostrando toda la garra, fuerza y perseverancia que caracteriza a las jugadoras de Santiago Morning femenino en un video que se hizo viral no sólo en RRSS de forma orgánica, en donde varias influenciadoras nos apoyaron con la difusión de forma gratuita apoyando la causa. sino que también a través de medios de comunicación.

- e) **Cierre de año – Diciembre:** Para culminar el año realizamos un evento con las jugadoras para celebrar el título de campeonas del torneo nacional y también para darles las gracias por su colaboración durante el año tanto por la gran disposición que mostraron en las entrevistas, para entregar los mensajes, por su tiempo, ya que fueron grandes partners al minuto de comunicar. Y realizamos un LIVE con Rodrigo Sepulveda para que ellas pudieran conversar sobre la resolución de la final del Torneo Nacional Femenino 2019. A esta instancia solo se invitaron algunos medios ya que las jugadoras lo solicitaron de esta manera debido al contexto social que se vivía.

#### 4. Resultados y evaluación

- 102 notas en medios y RRSS
  - ROI de más de \$171.000.000
  - 17 notas en medios impresos
  - 47 notas en medios digitales
  - 10 notas en TV
  - 3 notas radiales
  - 25 posts en RRSS
- 
- Se logró realizar el reportaje en canal 13 sobre la desigualdad en el fútbol chileno a partir del caso de Santiago Morning femenino.
  - Visibilizamos los mensajes de Absolut con respecto a la igualdad de género y el propósito detrás de patrocinar a un equipo femenino de fútbol en Chile.
  - Logramos la mayor cantidad de exposición mediática a la fecha para un club de fútbol femenino chileno y la alianza con su sponsor.
  - El video de las LIBERTADORAS impactó más allá de un video de RRSS y tiene +1.000.000 de vistas en You Tube.
  - Y sobre todo, Santiago Morning femenino logró mayor cobertura de prensa gracias al apoyo de Absolut y logró visibilizar los problemas que han tenido por ser mujeres en el deporte nacional, generando conversación que se transforma en educación.