

**#SALEPORTODO**  
**ADIDAS FOOTBALL**

---

- Categoría: 9.2 Sponsor Deportivo/12 Lanzamiento de Producto.
- Campaña: Sale por Todo
- Marca: adidas football
- Agencia: ALTA Comunicación en conjunto con NewCycle.
- Raúl Titerman / Manuel Reymond / Pablo Courard / Benjamín Avillo.

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

### **Problemática principal:**

El jueves 8 de diciembre de 2020, Colo-Colo, el equipo más popular del país, perdía de local con La Serena y quedaba a 5 puntos del penúltimo en la tabla de posiciones, amenazando de esta forma su permanencia en primera división después de 96 años de historia participando de forma continua en la categoría de honor del fútbol chileno. El “Cacique”, el equipo más ganador de Chile y única institución que se jactaba de nunca haber bajado de división, terminaba el año en la última posición del campeonato y seriamente comprometido con el deshonor del descenso.

Los líos dirigenciales y varios problemas extra futbolísticos producidos en el “parate” del campeonato por la emergencia sanitaria del Coronavirus afectó a un equipo que, sin el apoyo de su hinchada domingo a domingo, era un cuadro sin reacción. El hincha colocolino estaba desesperanzado y entregado, pero comenzó a elucubrar respecto a las filtraciones que sindicaban a adidas como nuevo sponsor de Colo-Colo para la temporada 2021, ya en agosto de 2020 en plena crisis deportiva. La herencia de la marca y de las “tres tiras”, marca con la cual la institución vivió su máximo galardón deportivo con la obtención de la Copa Libertadores por primera y única vez para Chile en 1991, generaba una luz de esperanza, basada o no (ya a estas alturas) en ser la “cábala” para salvarse del descenso en lo que restaba de campeonato.

Bajo este insight, nace **Sale por Todo**, campaña de lanzamiento de adidas como Sponsor deportivo de Colo-Colo. Con un ambiente enrarecido, con la institución convulsionada por problemas ajenos al deporte, un rendimiento futbolístico paupérrimo y con una hinchada que comenzó a olvidar la grandeza histórica de Colo-Colo. El desafío era poder ayudar a recobrar la memoria y dar un espaldarazo a los valores que hicieron de esta institución tan importante para el país. La diversidad, las costumbres y los atributos que construyen la esencia del colocolino tomaron un rol protagónico en contenidos que obligaron a dar una vuelta por la historia, la pasión, el espíritu y la fuerza de Colo-Colo para esta campaña comunicacional. En el momento

más complejo de su historia adidas quiso regresar después de más de un cuarto de siglo a recordarles a los hinchas que Colo-Colo siempre **busca salir por todo**. “Sabe que es el campeón y no se conforma con nada que no sea la victoria. Es una actitud frente a la vida y una arenga que se refleja justo antes de que el equipo sale a la cancha”, rezaba el primer manifiesto previo a la campaña

Desde el partido Antofagasta –Colo Colo, donde debutó la marca de las tres tiras , el equipo tomó una curva ascendente y solo perdió 1 partido de 11 para salvarse del descenso. Esta es la historia de cómo se construyó esta campaña.

### **Problemática Secundaria.**

A comienzos de julio de 2020, Umbro el auspiciador de Colo-Colo anuncia que terminará anticipadamente el contrato con el equipo luego de que Blanco y Negro concesionaria a cargo de la administración del equipo denunciara “graves y reiterados incumplimientos de contrato de la marca. **Fuente.** La Tercera [Umbro le responde a Colo Colo y anuncia que el vínculo acabará a fin de año](#) , por lo que el regreso de la marca alemana a Colo-Colo tenía que producirse de manera sigilosa y esperar a que el vínculo contractual expirara el último día del año 2020. Justo en el peor momento deportivo en la historia del club. Un fierro caliente y una apuesta que podía resultar, cómo no.

### **Porqué le interesa a adidas football?**

Porque adidas siempre ha sido parte importante en la historia del club más popular de Chile y era el momento justo de regresar a casa: Con importantes hitos como los 30 años de la obtención de la Copa Libertadores (1991-2021) y el Centenario del club en 2025 por delante. El heritage de marca, relacionada con el fútbol, nuevas líneas de producto para nuevos públicos, incluyendo al fútbol femenino y el respaldo de una compañía, en way of working y marketing hace una alianza perfecta para generar un plan de comunicaciones constante y sólido.

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

### **Objetivos Principales:**

-Inspirar a los Colo-Colo fans con códigos de adidas football para generar una nueva identidad de marca en el equipo y la institución.

-Generar una campaña que visibilizara el momento del equipo y diera una nueva energía en los primeros días del año 2021, desde el 1 de enero hasta el 17 de enero de 2021.

-Lograr consistencia de marca haciendo una campaña denominada #SalexTodo con una meta clara y una ejecución de acciones que acompañen el relato emocional en contexto con el momento del equipo.

-Formalizar relación de adidas y Colo-Colo.

-Posicionar camiseta Home & Away de CC 2021.

-Generar buzz y excitement en los football fans y en la industria del marketing deportivo.

-Generar tráfico en E-Commerce a través de Brand Experiences.

-Digitalizar y Rejuvenecer a Colo-Colo a través de un portfolio de nuevos assets de marca y nuevas plataformas

-Generar impacto a nivel regional a través de medios y cuentas enfocadas en el football fan.

-Generar visibilidad del vocero en medios de comunicación.

-Relacionamiento con distintos líderes y periodistas.

**El target principal** de esta campaña fueron todos los hinchas del fútbol de Chile y el 43% que declara ser hincha de Colo-Colo según GFK Adimark en su sexto estudio del fútbol chileno. En una segunda instancia público millennial (creators) asiduos a RRSS y generadores de contenido.

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

Para **Sale por Todo**, quisimos generar un plan comunicacional basado en el release de una serie de 3 videos para generar *excitement* desde las RRSS y medios digitales, hacia los medios masivos para llegar al público deseado. Nuestro plan constaba de **4 etapas** fundamentales y debía ejecutarse en 15 días (dos semanas). Desde el 1 de enero al 18 del mismo mes.

El desafío estaba en reflejar los mensajes de marca en las publicaciones, como primer proyecto de adidas con el equipo, ya que los lanzamientos de camisetas por se, siempre priorizan al equipo más que a la marca en cuanto a branding. Se utilizaron distintas herramientas comunicacionales personalizadas con los stakeholders alrededor del ecosistema colocolino para lograrlo: **Warm-up, Develación, Main Event y Awareness.**

#### Warm-up

**Teaser en “Año Nuevo Colocolino”.** Generamos una primera instancia de visibilidad con un teaser de campaña 15 segundos donde mostramos elementos de la campaña y el claim “Sale x Todo”. Quisimos generar impacto y hacer el debut de una manera distinta a cómo se venía haciendo, con **Anita Tijoux**, reconocida hinchada del equipo y por esos días fue incluida en la lista de las 100 mujeres más influyentes del 2020 elaborada por la BBC. La estrategia era lanzarlo a las **12 de la noche del 1 de enero de 2021** en pleno festejo de Año Nuevo, para generar coherencia con el relato de “borrón y cuenta”, sentimiento que sentía además de los colocolinos, todos los chilenos por un año 2020 muy difícil.

- **Estrategia y tácticas.** Se utilizó para esta estrategia una lista de contactos de medios partidistas de Colo-Colo, periodistas que cubren al equipo en medios masivos e hinchas con buen alcance en RRSS y se les envió la pieza por Whatsapp a las 12.05 del 1 de enero.

**PR value:** \$132.530.206

**Total de notas de prensa:** 65

Alcance. pieza en IG adidas.

**Develación nueva camiseta.**

**On field.** En el partido Antofagasta vs Colo-Colo, el **3 de enero de 2021** presentamos en cancha la camiseta visitante y al finalizar el partido con triunfo de Colo-Colo, junto a una versión de un minuto de un mini documental que seguía contando la historia de Sale x Todo. En esta etapa se develaban ambas camisetas (local y visitante) e incluimos assets de marca que identifican al pueblo colocolino y líderes reconocidos hinchas del equipo, además de leyendas del equipo del 91.

- **Estrategia y tácticas.** Para esta parte de la campaña se generó un brief para el equipo de producción y periodistas en cancha del canal que transmitía el partido (CDF) y logramos pasar los mensajes de marca de la camiseta en vivo en un partido con rating histórico.

**PR value:** \$70.250.799

**Total de notas de prensa:** 43

## **Main Event**

**Conferencia de prensa** Lanzamiento oficial camiseta Colo-Colo en Estadio Monumental el lunes 4 de enero posterior al partido frente a Antofagasta. Presentación de ambas camisetas y presencia de voceros de adidas y Colo-Colo, sellando el acuerdo.

- **Estrategia y tácticas.** Seeding con conductores de noticias de todos los canales de TV abierta y Cable para mostrar camiseta en estudios y notas de prensa en prime time relacionadas al producto y la historia de adidas junto al equipo y el momento actual: SalexTodo. Se generó **alianza con Canal 13** para sacar la camiseta a la calle y hacer que el hincha opine sobre ella.

**PR Value:** 118.604.675

**Total notas de prensa:** 51

Notas de prensa destacadas. **4 de enero.**

- **Influencer Marketing colocolinos.** Unboxing con líderes de opinión relacionados al ecosistema colocolino y con distintas profesiones u oficios, mostrando la diversidad como mensaje principal. Toti Sichel, Eduardo de La Iglesia, Felipe Sanchez, Tomás Olivera, Anita Tijoux, Princesa Alba, Gepe. **10 de enero.**

## **Awareness Producto.**

**Alianza Earn Media Lanzamiento TNT.** Para inaugurar el nuevo Canal TNT Sports (ex CDF) vimos una oportunidad en la similitud de contenidos que ellos querían proyectar en su debut (más juvenil y con códigos urbanos) y en el estilo de comunicación que adidas quiere imprimirle a sus dos grandes assets de marca: Colo-Colo y Universidad de Chile.

- **Estrategia y tácticas.** Previo al superclásico del **17 de enero** generamos un duelo de Freestylers con dos reconocidos hinchas de Colo-Colo (Christofebril) y Universidad de Chile (Kaiser). Este duelo se transmitió para TNT básico y plataformas digitales del nuevo canal de forma gratuita. Además, se exhibió el documental extended version (5 minutos) en el entretiempo y se incluyó una huincha publicitaria para el E-Commerce de adidas.

**Superclásico Social** en alianza con Matchwornshirt y Fundación Forge además para el superclásico se realizó una acción de RSE en donde subastamos en línea las camisetas de los 22 jugadores. La holandesa Matchwornshirt difundió el contenido en su página web. Para la ocasión, se generó una camiseta especial con una inscripción en el pecho, por la cual los fanáticos subastaron en tiempo real, logrando gran visibilidad del nuevo producto.

**PR value:** 28.846.000

**Total de notas de prensa:** 33

## **4. Resultados y evaluación**

- El PR Value Total de la Campaña es de \$350.231.80 en 192 notas de prensa.
- Es el video más visto en la historia de adidasCL (teaser y video main).
- Las primeras 2 mil camisetas se vendieron en apenas unos minutos por la app de adidas e E-Commerce.
- Se agotó el primer stock en sólo 4 horas desde que se puso a la venta.
- En ECOM y APP la camiseta ha estado en el top5 de productos más vendidos de adidas Chile durante 25 semanas seguidas.

- Está en el top 5 de camisetas más vendidas a nivel LAM (Latinoamérica) por las primeras superando algunos equipos como Flamengo, Boca Juniors, River Plate y Millonarios o selecciones como Colombia y Argentina.
- A nivel Chile, 5 artículos de colo-colo están en los mejores vendidos tanto en categorías Apparel como Footwear, los productos se agotan en pocas horas.
- Según datos de TNT Sports, la previa del Superclásico el 17 de enero donde se exhibió documental Extended Version (5 minutos) y la huincha promocional tuvo 3 puntos de rating. 1 punto de rating=10k.
- adidas solicitó más producción debido a la demanda tan alta de camisetas de Colo-Colo.

