



Postulación Premios Eikon

Categoría: 14.2 Campaña de Influencers

Título:

PRIDE 2020 – LOVE UNITES

Marca: adidas Originals

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

Responsables:

Paola Cid / Nicolás Henríquez

1. Introducción (planteo y diagnóstico)



adidas es una marca que se preocupa de temáticas relacionadas con la inclusión y diversidad, tanto dentro de la empresa como en sus campañas y aporte a fundaciones a nivel global.

adidas cree firmemente que la diversidad, la inclusión y la igualdad son claves para el éxito de la empresa, ya que para llegar a ser la mejor marca deportiva del mundo necesitan contar con el mejor talento diverso, y que este refleje la diversidad de sus clientes y consumidores.

Desde hace más de siete años la firma lanza su colección PRIDE en junio dentro del contexto del Mes del Orgullo LGBTIQ+ y la mantiene durante todo el año.

Y este año además sumó nuevas acciones en la materia:

adidas Chile durante el 2021 pasó a ser miembro activo de Pride Connection, la red de empresas que promueve lugares para trabajar que sean aliados de la comunidad. Relacionado con eso también, adidas es una de las 28 empresas seleccionadas como mejores lugares para atraer talento diverso en Chile, obteniendo la puntuación máxima entre 96 empresas a nivel nacional en la encuesta Equidad CL, organizada por la ONG Human Rights Campaign y Fundación Iguales.

adidas plantea en sus lineamientos ser una marca que siempre ha estado y estará en contra de la discriminación en todas sus formas. Para enfatizar este principio, presentó una lista de compromisos globales en junio de 2020. Esta describe cómo pretenden contribuir a crear un cambio duradero. Los compromisos abarcan el establecimiento de un comité global para acelerar la inclusión y la igualdad, el fortalecimiento de la política global contra la discriminación y las represalias, la reforma de los procesos de contratación y desarrollo profesional, la firma del Compromiso del Decimosexto y el aumento del apoyo a las comunidades BIPOC.

En 2020, adidas redefinió su marco para la diversidad y la inclusión con una definición clara de lo que estos aspectos significan para la empresa: defender la singularidad individual y cultivar una cultura de pertenencia para que todos puedan crear de la mejor manera.

Según el XIX informe anual de DDHH del Movilh (El Movimiento de Integración y Liberación Homosexual), desde el 2018 en adelante los casos y denuncias por discriminación vienen experimentando un aumento explosivo en Chile. Al 2020 puede concluirse que el incremento ya no solo se relaciona con que las víctimas denuncian más que en el pasado y están más empoderadas en sus derechos, sino también porque hay un aumento de la discriminación, en particular cuando se registran avances pro-



derechos LGBTIQ+ contra los cuales los opositores a la igualdad se movilizan con fuerza, violencia y sistematicidad. Al menos en las regiones de Valparaíso y Metropolitana y, en menor medida en el Biobío, los derechos LGBTIQ+ han sido más debatidos y presentan mayor apertura que en otras zonas, por lo que los abusos en los últimos años debieron tender a la estabilización o a la baja, en vez de aumentar, lo cual en buena parte es atribuible a una mayor odiosidad.

Es por esto que la empresa entiende que hablar y comunicar temas de diversidad e inclusión, es más allá que una acción comercial, es un propósito tanto interno como externo, en pos de lograr una comunidad más unida, con más aceptación e incentivar a las futuras generaciones a vivir sin miedo.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

En junio 2020, el mes del orgullo LGBTIQ+, adidas Chile lanzó su campaña LOVE Unites, en la que incluyó el lanzamiento de su colección PRIDE anual. El desafío de esto fue que impactara, educara, entretuviera y creara un momento de libertad en el que todos fueran bienvenidos, en medio de la cuarentena y pandemia. Crear varias acciones que se convirtieran en un espacio seguro de reunión para los que necesitaran compañía.

El Propósito de la campaña Love Unites fue: “Podemos estar juntos a pesar de la distancia social por lo que creemos, por lo que somos, con todo lo que tenemos, desde casa, con una campaña 360 enfocada a unirse una vez más al movimiento. Para comunicar los valores de adidas como marca, celebrar el Mes del Orgullo LGBTIQ+ y conmemorar una fecha tan importante”.

El desafío era impactar a la comunidad con una campaña de 10 días, dentro del contexto del Mes del Orgullo, sin pasar a llevar a nadie, ya que en general la comunidad LGBTIQ+ no recibe bien las acciones comerciales de marca durante esta conmemoración, debido a que alega que se aprovechan de una fecha para vender.

Para esto, durante mayo se investigaron, mediante entrevistas con jóvenes y con referentes de la comunidad, los temas que querían escuchar, conversar, actividades que les gustaría hacer, para ir armando así un plan de acción con respeto hacia todos.

Algunos de los temas que más se mencionaron fueron: escuchar experiencias sobre discriminación y bullying, visibilidad trans y música. La MÚSICA los hacía sentir

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

acompañados sobre todo con el encierro completo en que estábamos como país producto del coronavirus.

Estrategia acción LOVE UNITES 2020:

- Entrevistamos a 15 referentes de la comunidad LGBTIQ+ y a 15 jóvenes entre 18 y 25 años.
- ¿Por qué sumamos a los jóvenes? Porque son el principal consumidor de la marca y son los más reticentes a recibir contenido comercial de parte de estas mismas.
- Luego de los resultados de las entrevistas, elegimos cuidadosamente los pasos a seguir, seleccionamos a los influenciadores que serían nuestros voceros en esta campaña. Cada uno de ellos tenía un fuerte respaldo de parte de la comunidad LGBTIQ+.
- adidas lanzó su colección PRIDE PACK antes de comenzar junio y el posicionamiento de producto se dio de forma orgánica y NO forzada dentro de la campaña.
- Armamos un brief para cada uno de los influenciadores que decidieron sumarse a la campaña, para mostrarles los valores de la marca, y las acciones que realiza adidas hace años como apoyo a la comunidad, tanto interna como externamente. Ya que todos los influenciadores exigían que la marca tuviera un compromiso real sobre el tema. Esto también, para que estuvieran informados de todo y pudieran contextualizar sus contenidos.
- Generamos una acción digital en la que todos los trabajadores de adidas, influenciadores y cualquier persona pudiera intervenir su foto de perfil en IG, que promovía el hecho de que TODOS SOMOS IGUALES.



gabidall
Gabriela Dallagnol ⚡ • Seguido



fabiverax
FV ⚡ • Seguido



ferresmaxi ✓
Maxi Ferres • Seguido



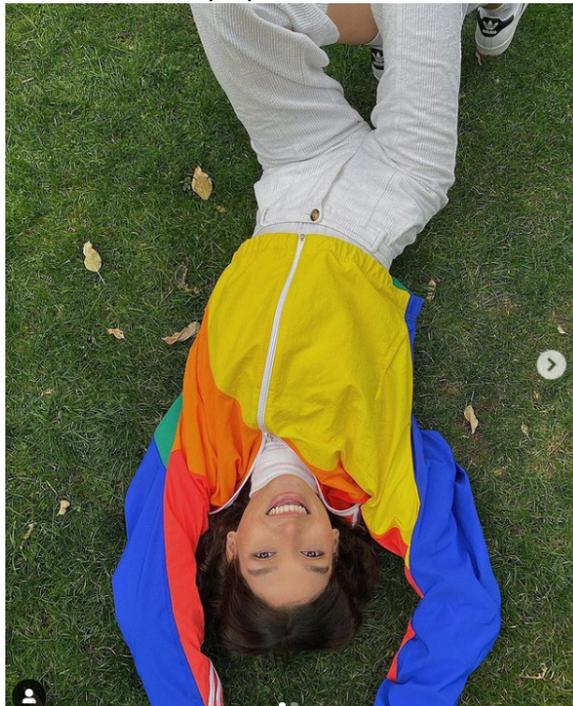
juanfra.mr ✓
Juan Francisco Matamala • Seguido

- Hicimos un shooting digital a través de videollamada, adaptándonos a los tiempos de pandemia, en el que todos los influenciadores usaban la misma

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

chaqueta. Esta acción fue para que ellos subieran un post contando su historia de inclusión y pro diversidad e hicieran participar a sus seguidores.



heleniamelan Somewhere Over The Rainbow ...

heleniamelan Ustedes saben que no me gusta sonreír en las fotos pero este mes del Orgullo lo vale porque algo que aprendí en estos casi 5 años de poder vivir auténticamente es que la felicidad es una emoción pasajera pero el orgullo y el amor que siento por mi y por todxs mis compañerxs siempre estará
#TransPride #LoveUnites
@adidascl

51 sem

manecornero tu sonrisa es muy ternurita, amo.

Les gusta a **andre_gabriela** y **10.724 personas más**

30 DE JUNIO DE 2020

Añade un comentario... **Publicar**



tabathapacer Santiago, Chile ...

tabathapacer Saben que Pirinolas ?
 Soy inmensamente feliz en este momento, por que soy capaz de aceptarme como soy, de amarme y de cada día intentar entenderme más para poder ayudarme cuando me necesite Además de sentirme completamente apoyada por mi familia, amigos y por la persona que quiero que esté a mi lado toda mi vida @combina3 Al fin siento que nadie me juzga, nadie me cuestiona y NADIE es dueño de mi vida Y saben que? Eso es lo que MERECEMOS TODOS Amor propio, contención, comprensión, aceptación y RESPETO Algo que todos deberíamos sentir, tener y dar.

Les gusta a **andre_gabriela** y **18.190 personas más**

28 DE JUNIO DE 2020

Añade un comentario... **Publicar**

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

- De esta manera nos preparamos para **LA PRIMERA MARCHA VIRTUAL PRIDE 2020, en la que diversos referentes de la comunidad realizaron un live desde sus cuentas personales en pos de generar una acción que generó unión y fuera para todos en el día oficial del PRIDE 2020.**
- Previo a la marcha virtual, los influenciadores les preguntaron a sus seguidores qué temas querían que ellos tocaran/hablaran en sus lives.
- **MARCHA VIRTUAL:** En cada acción de la marcha virtual los influenciadores debían hablar de diferentes temas. Cada influenciador debía transmitir desde su cuenta personal y dar el pase al siguiente influenciador.
 - 17:00 – 17:30: **Clase de maquillaje PRIDE** con Valentina Dávila:
 - 17:45 – 18:20: **Clase de baile urbano** junto a Juan Fran y Chantal Gayoso.
 - 18:30 – 19:10: **Conversatorio sobre homosexualidad** y live musical con Dani Ride.
 - 19:20 – 19:45: **Conversatorio visibilidad trans** junto a Helenia Melan.
 - 20:00 – 20:20: **Live musical** Princesa Alba.
 - 20:30 – 21:00: **Live musical** con Javiera Mena.
 - 21:10 – 21:30: **Sesión DJ set live** con Raul Flores.

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

LOVE UNITES

17:00 - 17:30 Clase Maquillaje PRIDE
x @valentinadavilamua

17:45 - 18:20 Clase de baile
x @juanfra.mr

18:30 - 19:10 Live de música
x @daniride

19:20 - 19:45 Conversatorio visibilidad trans
x @heleniamelan

20:00 - 20:20 Live de música
x @princesa.alba

... FIESTA DE CIERRE x

20:30 - 21:00 Live de música
x @javieramena

21:10 - 21:30 Dj set de cierre
x @raulflores

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

- **Etapa 1: del 16 al 18 de junio 2020.**
- Lanzamiento de comunicado prensa y gráficas de campaña a la misma hora en la mayor cantidad de cuentas de Instagram y medios 16/06 (Own Channels, prensa, influencers y público general).

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

- Cápsulas o testimonios influenciadores.
- Filtro banderas u otros para intervenir redes.
- Intervención foto perfil (Own Channels y Asset)
- Comunicación interna adidas:

OWN RETAIL

- Acciones RRHH, charlas motivacionales, apoyo RRSS.

COMUNICACIÓN INTERNA

- Post inspirador lanzamiento
- Foto de perfil y back Microsoft Teams.

● **Etapas 2: del 18 al 24 de junio 2020.**

- Sticker y wallpapers (Own Channels)
- Invitación y calendario marcha (Own Channels y Asset)
- Live influenciadores contando testimonios e invitando a la marcha (Asset)

COMUNICACIÓN INTERNA

- Post educativo banderas 24 /06
- Love Unites talks 23/06
- Conversatorio adidas 25 /06

● **Etapas 3: del 24 al 27 de junio 2020.**

- Convocatoria marcha (Own Channels y assets)
- Marcha digital 27/06 (Own y Asset)

COMUNICACIÓN INTERNA

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

Camila Amor – Hace 3 horas

🏠 LOVE UNITES ❤️👉👈👉👈

Seguiremos conectados, reconoceremos con orgullo lo que nos hace individuos únicos y continuaremos demostrando que el amor nos une.

Desde ahora y hasta fin de mes, te invitamos a ser parte de esta celebración con las siguientes acciones:

- Descarga el fondo para Teams "LOVE UNITES" y úsalo en tus reuniones virtuales.
- Descarga el logo "LOVE UNITES" para ponerla en tu foto de perfil.
- Comparte tu foto en Yammer y comenta ¿Qué significa Love Unites para ti?. * También puedes usarla en tus redes sociales personales.

La próxima semana compartiremos más información de las sesiones a las que te puedes unir para celebrar esta fecha en LAM.

CC: Loreto Munoz

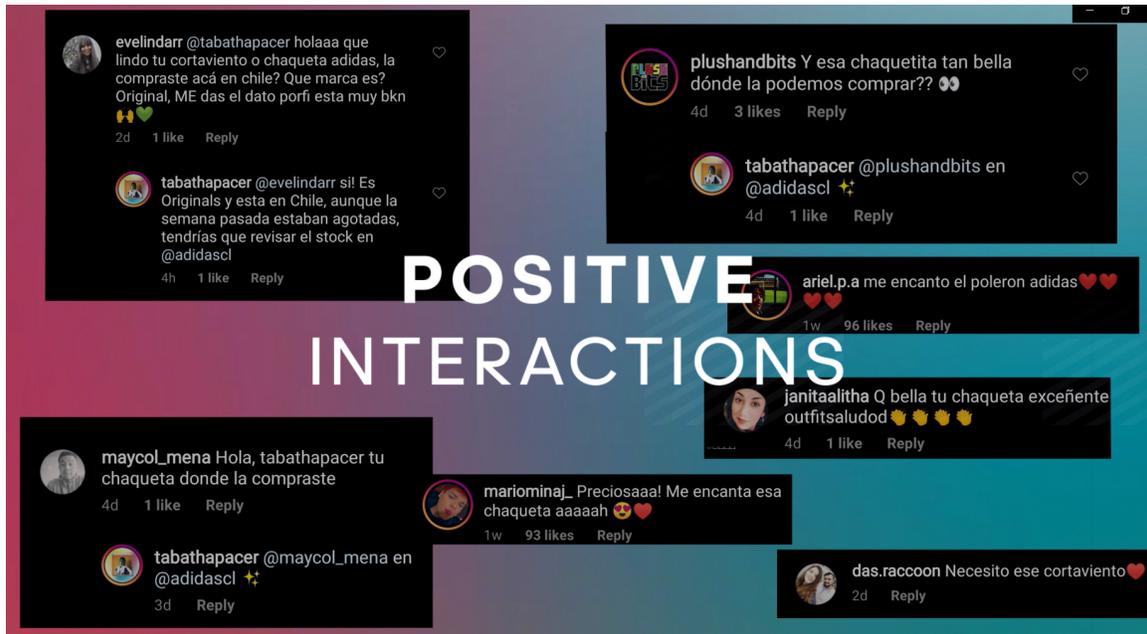


4. Resultados y evaluación:

- Alcance Campaña Influencers: + de 1MM de Impresiones potenciales
- Alcance Gestión de Prensa: + de 1,5MM de reach
- Venta de la colección PRIDE: + 39% las primeras dos semanas, agotando productos, promocionados de manera orgánica por los influenciadores.
- All Day Live event: logró convocar a + de 82K viewers. Algo así como el estadio nacional y el movistar arena juntos. Y todo desde las casas en medio del peak de la pandemia, en los momentos donde no habían muchas voces en las marcas que trataran de levantar el animo a los chilenos.
- Esta acción fue "best practice Latam" por adidas Chile.

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS



- Se logró un recibimiento increíble por parte de la comunidad valorando el propósito de invitar a todos a ser libres y a RESPETARNOS.

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

finde.

Delivery Netflix Aire Libre En casa Restaurantes Bares Cultura Pop Gratis Niños   

Encuentro Virtual por el Orgullo



Foto: Promocional

Clases, conversatorios, sesiones de Dj y hasta conciertos desde casa tendrá esta actividad, que organiza Adidas. Todo sucederá en Instagram este **sábado 27**, entre las 5 PM y las 9.3PM.

La jornada partirá con una **clase de maquillaje pride** a cargo de la make up artist Valentina Dávila y tendrá también una **clase de baile** con el ex Rojo JuanFra Matamala y un **conversatorio sobre visibilidad trans** con la modelo Hellenia Melán.

LINK VIDEO RECAP CAMPAÑA: <https://we.tl/t-ouXiGEQyGB>