

#LAROJAadidas
adidas FOOTBALL

Categoría: 9.2 Patrocinio o Sponsoring Deportivo

- Campaña: La Roja adidas
- Marca: adidas football
- Agencia: ALTA Comunicación
- ALTA Raúl Titerman / Manuel Reymond / Pablo Courard
- adidas. Felipe Moreno, Brand manager adidas football

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Problemática principal:

El viernes 9 de julio del 2021, a través de La Tercera, se daba a conocer que la Asociación Nacional de Fútbol y Nike tuvieron un quiebre que generó pérdidas de 1.723 millones en el 2020 para la ANFP. En ese momento, con la asociación en el suelo financieramente, con el la selección masculina fuera de zona de clasificación al mundial y con una Copa América por venir, Chile se encontraba en uno de los peores momentos de los últimos 20 años, con una crisis institucional y deportiva que mostraba la peor cara de la selección en años. Fue así como llegó la Copa América, que en una principio se jugaría en Argentina y Colombia, pero el Covid-19 y los altos número de contagio en Argentina, cancelaron la sede y tierra trasandina, dejando así a Colombia como dueño único de la cita sudamericana de selecciones.

A raíz de esa crisis de la selección con su sponsor, Chile tomó la determinación de **jugar con un parche que tapaba la marca**. Ese acto fue destacado por medios internacionales como [BBC](#) o [TyC Sports](#) y eso fue el último golpe por parte de la asociación, para ver que no había vuelta atrás y que no veríamos otra vez a La Roja con la marca americana. Esa copa seguramente será recordada por un generación dorada en decadencia, una camiseta sin sponsor, además de actos de indisciplina que marcaban la pauta periodística y de todos los chilenos.

El último acto de ésta etapa de transición que vivió la selección chilena, se vivió en las clasificatorias a Qatar 2022. Previo al partido con Brasil y con la selección sin sponsor, se supo que una marca chilena, KS7, vestiría a La Roja para ese duelo en el Estadio Monumental. Esa noche sería la última en donde los chilenos verían a La Roja en una etapa de negra, sobre todo para la ANFP.

Por esos días de julio, adidas, auspiciador de Colo Colo y Universidad de Chile, empezó a ver una oportunidad de volver a la selección chilena como lo fue en los años 90. En esos momentos, con una selección devaluada, un plantel alicaído y una asociación en sus momentos más negros. La marca alemana, quiso agarrar ese fierro caliente y volver a trabajar con la Roja con el objetivo de volver a posicionarla como una selección exitosa, no solo en sus categorías masculinas, sino que también en la femeninas, foco que otras marcas no habían trabajado, pero uno de los pilares más importantes para adidas a nivel mundial. Ese acuerdo se logró el 1 de septiembre, día en donde ambas partes firmaron el acuerdo y una alianza por 5 años.

Problemática Secundaria.

adidas tuvo que improvisar un template genérico para jugar la triple fecha eliminatoria en octubre de 2021 con marca **por pedido de la ANFP** y lo hizo en tiempo récord. Esta problemática requería una campaña de awareness que generara ansiedad y conectara con el consumidor para tenerla ya. De esa forma, se activó una estrategia digital con sólo 200 camisetas a la venta exclusivamente por **adidas creators team (club de fidelización en la app de adidas)** y allanar el camino para un commercial moment histórico: Navidad en diciembre.

¿Por qué le interesa a adidas football?

Porque adidas apunta a estar en los eventos y equipos más importantes del mundo, el más importante para el país. En ese caso la selección chilena, en todas sus categorías es motivo de orgullo para una nación. Es por esto que los triunfos y derrotas del equipo nacional, pueden afectar el día a día de gran parte de los chilenos. 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: the adidas way.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia).

Objetivos Principales:

- Dar un salto de calidad para el consumidor a la hora de contar con un range productos de la selección chilena, tanto su camiseta como otros artículos de interés para el fan.
- Inspirar a los hinchas chilenos a descargar la app de adidas para poder conseguir la camiseta antes que el resto.
- Conectar con el creator, público objetivo trascendente para adidas.
- Lograr consistencia de marca haciendo una campaña dividida por cuatro etapas claves de ejecución y con focos específicos en cada una de ellas
- Formalizar relación de adidas y ANFP en todas sus selecciones.
- Posicionar camiseta Home de Chile 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 la selección a través de un portfolio de nuevos asset para la marca y selección, de modo de mostrar recambio en ella.
- Generar impacto a nivel regional a través de medios y cuentas enfocadas en el football fan.
- Generar visibilidad y referencia en vocería adidas en medios de comunicación.

El target principal de esta campaña fueron todos los hinchas del fútbol de Chile. En la campaña se generaron acciones para todos los públicos. nuevas generaciones a través de dos acciones de PR orientadas a llegar al nuevos consumidores que usan las RRSS para informarse y una oficial, en transmisión en vivo por el canal TNT Sports, dedicada a el consumidor de prensa tradicional .

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

Para el desarrollo del plan, planteamos cuatro etapas de comunicación, cada una con objetivos específicos. El desafío de este plan de comunicación estaba en poder desarrollar cada momento entre el 30 de septiembre y el 10 de octubre. Uno de los grandes problemas de estos tipos de lanzamiento son las filtraciones, develación fuera del plan, a través de algún medio, en general RRSS, que puede perjudicar el plan de comunicación establecido desde el inicio.

Para este plan de comunicación se utilizaron distintas herramientas comunicacionales personalizadas con los stakeholders alrededor del ecosistema del hincha chileno para lograrlo: **Teaser, Develación, PR Opportunity y WOW Factor.**

Teaser

Teaser “Expectativas”. Generamos una primera instancia de visibilidad en donde produjimos una serie de cápsulas audiovisuales en donde diferentes asset de la marca daban sus impresiones sobre la camiseta, sin que ella sea mostrada. En estas cápsulas estuvieron presentes jugadores de la selección como **Carla Guerrero y Luis Jimenez**, también jugadores del recambio de la selección como son **Clemente Montes, Bruno Barticciotto y Luciano Arriagada**, por último también algunos EIMS o embajadores de la marca no necesariamente relacionados al fútbol.

El objetivo de esta etapa estaba en poder generar el mayor awareness y expectativas con respecto al lanzamiento. Sin necesidad de mostrar la camiseta, los medios de comunicación tomaron esto para poder relatar algunos detalles de la camiseta, sin necesidad de mostrarla en su totalidad, ni menos conocerla, solo quedándose con los comentarios de los protagonistas de las cápsulas.

Estrategia y tácticas. Se identificó a los **principales periodistas** que cubren a la Selección para poder entregarles el material. El objetivo era que a través de ellos, pudiéramos ir dando detalles sobre lo que vendrían en la develación, de modo de generar expectativas al lanzamiento. Y en los medios troncales elegidos (TV), salieran nuestras imágenes cómo apoyo.

PR value: \$ 23.089.757

Total de notas de prensa: 16

Reproducciones pieza en IG adidas: 243.591

Develación nueva camiseta.

Alianza Earn Media Lanzamiento TNT: Para dar a conocer la camiseta, se realizó una alianza entre adidas y TNT, para generar un programa especial en el canal, en horario Prime, en donde estuvo presente el presidente del fútbol, Pablo Milad, el **Gerente General de adidas, Jerome Leveque**, los jugadores de la selección Marcos Bolados y Vale Diaz, además de la conducción del embajador de adidas Gonzalo Fouillioux.

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 (TNT) y logramos pasar los mensajes de marca de la camiseta en vivo en un partido con rating histórico.

PR value: 145.436.987

Total de notas de prensa: 60

PR Stunt

“El Bautizazo”: La semana de la develación de la camiseta, la Selección nacional, disputaba una fecha doble contra Perú de visita y Paraguay de local. En ese momento, el nombre de Ben Brereton estaba ganando mayor fama entre los hinchas de la selección. Es por eso que el 5 de octubre decidimos hacer **una acción junto a Pollo Castillo**, en donde el comediante e influenciador, ingresó a la concentración de la selección en Chile, a sumarse al tradicional “Bautizazo”, ritual y momento íntimo del equipo en donde los **jugadores nuevos se presentan al plantel** cantando una canción. En el lugar, el Pollo cantó dos canciones y aprovechó de hacer una serie de regalos a algunos jugadores como el Indio Pícaro al jugador chileno- inglés . Todo el ritual se transmitió en vivo por las redes sociales de Pollo Castillo en vísperas del viaje a lima

PR Value: 43.174.237

Total notas de prensa:14

Reproducciones pieza en IG: 1.834.937

WOW Factor

Ibai Llanos. Para cerrar la ejecución del plan, el objetivo fue dar la noticia que adidas llegó a La Roja en todo el mundo y conectar con el “creator”. Es por eso que pensamos en Ibai Llanos, reconocido “streamer” español, que durante el último tiempo, los grandes atletas, como por ejemplo Messi, dan sus entrevistas a través de él. Es por eso que pensamos en juntar a Gary Medel y Ibai, en donde el defensa chileno le mandara la nueva camiseta de la selección. Fue así como el **10 de octubre**, previo al partido con Paraguay, Gary tomó contacto con Llanos y le envió la camiseta de Chile, la cuál fue mostrada en su reconocido programa de Twitch.

PR value: 23.122.606

Total de notas de prensa: 12

Comercial Moments:

En diciembre del 2021, se inició la venta de camisetas de forma presencial en la tienda adidas. El contexto utilizado para este inicio de venta, fue “El Regalo Perfecto” a raíz de la navidad que se celebraba ese mes. El foco de gestión estaba dirigido a medios tradicionales y acciones en Twitch, junto a ICATA, en donde se daba a conocer este comercial moments. Desde el inicio de la venta presencial, la camiseta se ha mantenido en el top de artículos más vendidos.

PR value: \$30.892.504

Total de notas de prensa: 29

4. Resultados y evaluación

- El PR Value Total de la Campaña es de \$266.716.091 en 131 notas de prensa.
- El retorno por gestión de la campaña de La Roja adidas, está dentro del top 3 de las mejores en los últimos 3 años.
- La impresiones potenciales conseguidas en la totalidad de la campaña es de 89.246.086
- La camiseta Home de Chile, se encuentra en el Best Seller en venta en tienda e commerce entre los meses de enero y mayo del 2022.
- El video de expectativas es el contenido con mejor desempeño en la historia de la cuenta @adidascl con +170k vistas, 27k participación
- El video de Pollo Castillo sobre “el bautizazo” en la concentración de la selección, está en el top 3 de contenidos más reproducidos en la cuenta del humorista.
- Más de 4.000 camisetas de la selección a disposición el día 1 de octubre, fueron vendidas el mismo día a través de la APP de adidas.
- La campaña de selección fue la que más descargas de la APP de adidas generó en su historia con más de 15.000 en sólo 1 días.
- Sorteo de la camiseta a través de la APP, logró 34 mil participantes y 4.500 fueron nuevos usuarios de la APP.

