

**#ELRIVALTEHACEGRANDE**  
**ADIDAS FOOTBALL**

---

- Categoría: 12 Lanzamiento de Productos.
- Campaña: El Rival Te Hace Grande
- Marca: adidas football
- Agencia: ALTA Comunicación.
- ALTA. Raúl Titerman / Manuel Reymond / Pablo Courard / Camilo Torres.
- adidas. Felipe Moreno, Brand Manager adidas football

**Contexto:**

En Chile, la rivalidad entre los equipos más populares del fútbol chileno se transforma en el Superclásico oficial en el país en la década de los 80'. Pero históricamente, Colo Colo y Universidad de Chile han disputado 191 partidos, con 88 triunfos para el conjunto albo, 48 para los estudiantiles y 55 empates. Es denominado por la opinión pública, el superclásico "más desigual del mundo".

Es por esto que adidas, auspiciador de ambos equipos desde 2020, vió una oportunidad de realizar un lanzamiento icónico en la historia de Chile. Uno que involucrara a ambos equipos el mismo día, un **4 de febrero del 2022**, en donde se lanzaría por primera vez las camisetas los clubes más populares de manera simultánea, generando así una comunicación dirigida a los consumidores de ambos equipos en la misma campaña de lanzamiento y aumentando la conversación en las audiencias, interacción y foco en los productos.

El rival te hace grande, es una campaña novedosa. Esta nace de una rivalidad histórica, que en muchos casos, el fanático no quiere saber de su archirrival, pero esta vez se buscó que ambos equipos relataran porqué es importante tener un clásico, ya que eso hace grande la historia de las instituciones, sobre todo en este caso, cuando se trata de rivales históricos y más populares para Chile. adidas quiso, de esta manera, aprovechar su doble sponsorship, revitalizar un clásico alicaído y generar un statement de deportividad: durante un día al menos, el foco esté puesto en qué camiseta es la mejor y generar un debate.

## 1. Introducción (planteo y diagnóstico)

### Problemática principal:

adidas a lo largo de su historia ha contado con pilares de marca que reflejan los valores deportivos que quiere interpretar a través de sus atletas o aquellas instituciones al cuál representa.

Uno de estos es el respeto entre las personas que representan a estas instituciones, en este caso están los equipos deportivos, sus jugadores y por último los fans. En el caso de los fans, en este caso de Colo Colo y U. de Chile, estos poseen un gran número de conflictos que han manchado la historia del fútbol chileno. Año a año, podemos ir sumando encuentros entre ambos hinchas, que terminan generando noticia por otras cosas que no son el fútbol.

De esa forma, nos dimos cuenta que la gran problemática de esta campaña iba a ser la forma en que hinchas de ambos equipos reaccionarían a la hora ver un lanzamiento de camiseta en conjunto, donde los rivales históricos del fútbol chileno, presentarían sus equipaciones para el 2022. La idea siempre fue poner los valores de deportividad y el foco en el producto para mitigar las malas reacciones en redes sociales, porque confiábamos que había un buen producto.

### Problemática Secundaria.

El 6 de enero del 2021, en una conferencia para el lanzamiento de la nueva camiseta adidas de Colo Colo, el Gerente General de adidas, Jerome Leveque, declaró: [«Yo no soy chileno, pero sabía de Colo Colo antes de llegar aquí. Alguien me dijo ‘en Chile hay tres instituciones claves: la selección, el Gobierno y Colo Colo’».](#)

Ese comentario levantó muchas críticas de parte de la fanaticada de U. de Chile, señalando que el ejecutivo de la marca alemana, se equivocaba al decir eso, ya que ambos equipos son auspiciados por adidas. Por lo demás pudimos ver un nuevo clásico, uno diferente, en donde vimos como hinchas de ambos equipos se peleaban por ser el favorito por parte de la marca.

### ¿Por qué le interesa a adidas football?

Porque adidas siempre ha estado en los momentos más importantes para la U. de Chile y Colo Colo, como por ejemplo, la Copa Libertadores de 1991 y la Copa Sudamericana del 2011. Es por eso que acompañar a los equipos que mayor

fanatismos generan en Chile, requiere de campañas que puedan generar el awareness positivo para la marca en ambos equipos, sin necesidad de privilegiar uno por sobre otro.

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

### **Objetivos Principales:**

-Generar una campaña de interacción entre ambos equipos e hinchas, generando awareness del lanzamiento en simultáneo y del mensaje de campaña “El rival me hace más grande”

-Generar un commercial moment y aprovechar ambas audiencias en vez de cada una por separado.

-Impregnar la cultura de deportividad sana de adidas, con un propósito establecido de relevar la grandeza de ambos equipos a través de un factor común: la deportividad bien entendida

-Generar una mayor conversación en torno al producto, donde la opinión pública se basó en destacar el doble launch digitalmente.

-Promover la descarga de la app adidas para el inicio de venta exclusiva para los hinchas de ambos equipos

-Lograr consistencia de marca haciendo una campaña denominada #ElRivalTeHaceGrande con una meta clara y una ejecución de acciones que acompañen el relato emocional en contexto del histórico clásico nacional.

-Generar una campaña novedosa en la forma de lanzar las camisetas de ambos equipos

-Posicionar camiseta la camiseta home de Colo Colo y U. de Chile

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

-Generar impacto a nivel nacional 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:** El foco de esta campaña está dirigido a hinchas de Colo Colo y U. de Chile, que se informan a través de prensa tradicional, principalmente deportiva y además aquellos que fans que utilizan las RRSS para saber o conocer la novedades de sus equipos favoritos.

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

Para **El Rival Te Hace Grande**, quisimos generar un One Shot comunicacional, el 4 de febrero del 2022, basado en el release de un video en conjunto entre jugadores de U. de Chile y Colo Colo, tanto más masculino como femenino, para generar *excitement* desde las RRSS y medios digitales, hacia los medios masivos para llegar al público deseado

El desafío estaba en poder generar la mayor interacción entre los hinchas de ambos equipos, reflejando el mensaje de campaña e innovando en un lanzamiento simultáneo, priorizando el storytelling entre los equipos y su rivalidad. Se utilizaron solo dos estrategias para esta campaña que fueron **Teaser y Gestión de Prensa**

**PR value:** \$140.455.509

**Total de notas de prensa:** 96

### **4. Resultados y evaluación**

- El PR Value Total de la Campaña es de \$140.455.509 en 96 notas de prensa.
- Best Seller 1 y 2 en ventas por ecommerce y física entre los meses de febrero y mayo del 2022
- Más de 4 millones de impresiones en cuentas de rrss de adidascl, Colo Colo y U. de Chile
- Campaña con mejor retorno en campaña One Shot del 2022 en adidas.

- Campaña con mayor retorno por gestión en 2022 para adidas Football
- Campaña con mejor gestión en regiones, estando en los principales medios de 8 regiones del país.
- Tanto la camiseta de CC como la de U de Chile se venden las mismas unidades que la camiseta de Flamengo Away, equipo más popular en Brasil, además de Boca Juniors Home y de River Plate Home.
- Camisetas de CC y U. de Chile están en el top of main de los consumidores en las ventas de camisetas en Chile, por sobre cualquier marca de la competencia.