

Postulación Premios Eikon

Categoría:

12. Lanzamiento de producto

Título:

Stan Smith Forever

adidas Originals

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

Responsables:

Paola Cid / Alondra Barrios / Nicolás Henríquez / Almendra Aedo

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

La marca de ropa y zapatillas urbanas adidas Originals relanzó **una nueva edición de sus zapatillas Stan Smith**. Se trata de **Stan Smith, Forever**, un modelo con el que la marca busca encaminarse hacia la causa por el cuidado del medioambiente. **Se eligió a Stan Smith, al ser uno de los modelos más icónicos de la marca, para comunicar el mensaje de que adidas con su categoría Originals se había sumado a cuidado del medioambiente.**

La marca considera el impacto ambiental de los materiales que usa y apoya el recurso de materiales **reciclados o sostenibles**: Con base en un enfoque de ciclo de vida, adidas toma en cuenta varios factores cuando evalúa la sostenibilidad de los materiales, como el uso de la tierra, la eliminación de **sustancias peligrosas, el bienestar animal, el consumo de energía y el consumo de agua.**

Los materiales sostenibles más comúnmente utilizados son **“Better Cotton”**, poliéster reciclado, nylon reciclado, caucho reciclado, EVA a base de algas, TENCEL, poliuretano (PU) a base de agua y poliuretano termoplástico reciclado (TPU).

En 1998, adidas produjo por primera vez su lista de sustancias restringidas y casi tanto tiempo desde que dejamos de usar PVC en las aplicaciones principales. A partir de 2017, más del 99% de nuestros productos están libres de PFC. Las pautas de materiales se actualizan dos veces al año para cada nueva temporada, y la clave para un mayor éxito en el futuro es una colaboración más estrecha con otras marcas y proveedores.

adidas no obtiene materias primas de ninguna especie en peligro de extinción o amenazada, según lo define la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN) en su lista roja. La política **también prohíbe el uso de pieles de animales que hayan sido tratados de manera inhumana, ya sean animales salvajes o de granja.** Las pruebas en animales para nuevos productos o desarrollos de materiales están prohibidas. Y, cuando sea necesario, solicitan una confirmación por escrito a los licenciatarios, en particular para el negocio de los cosméticos, de que cumplen estrictamente estos requisitos.

Desde camisetas de fútbol hechas con poliéster reciclado hasta la versión vegana del icónico Stan Smith: **en 2021, por primera vez, más del 60 por ciento de todos los productos adidas se fabricarán con materiales sostenibles.** Esto significa, por ejemplo, que estarán fabricados con poliéster reciclado o serán de algodón sostenible. Con eso, adidas se acerca a su objetivo de acabar con los residuos plásticos. A partir de 2024, adidas pasará a utilizar solo poliéster reciclado. Desde 2018, la empresa utiliza exclusivamente algodón sostenible.

EL foco era dar a conocer el camino que ha recorrido adidas y adidas Originals en esta marca, ya que solo se había comunicado adidas Parley que pertenece a la categoría performance de la marca, este hito marcaba la importancia de dar a entender que la categoría Originals se había sumado con todas sus fuerzas a ser una marca más sostenible.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Para dar a conocer este mensaje tan importante, esta campaña se dividió en dos grandes momentos, el primero con el lanzamiento de los tres modelos icónicos Stan Smith que destacaban el uso de materiales reciclados. Luego con la llegada de la clásica Stan Smith Forever junto a Disney.

El desafío fue desarrollar una división entre los distintos hitos que destacarían los diferentes pilares del lanzamiento. Para generar empatía y entender el trasfondo del propósito inicial de este lanzamiento, se enfatizó el **cuidado medioambiental**.

Un hecho importante durante la implementación de la estrategia fueron los diferentes cambios comerciales que se realizaban durante el periodo de pandemia COVID que alteraba la comunicación y el sistema de venta.

El **impacto mediático** a nivel nacional con el que se tocan los temas relacionados al medioambiente, es importante entender qué comunicar y cómo hacerlo, sin dejar a dudas el cómo es el proceso de creación de estos modelos, tocando temas de materiales, producción y difusión.

Periodo de la causa: febrero a mayo de 2021.

Insights de la causa:

- Cada día tenemos más acceso a la información y podemos **comprar inteligentemente**. En esto los compradores buscan en detalle los materiales, compromiso de la compañía y sus medios de difusión.
- La industria textil es una de las que **más afecta al medioambiente**. Es una de la que más recursos naturales necesita y una de las que más derrocha.
- A pesar del impacto medioambiental, el Fast Fashion sigue siendo el sistema más comprado por el público.

Insights del propósito

- El sector textil ronda ya el **10% de las emisiones globales** de gases con efecto invernadero (Fuente: Fundación Ellen MacArthur) Ref: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/soy-eco/2021-04-06/la-moda-rapida-esta-llenando-los-contenedores-de-residuos-textiles_3015387/
- **3 millones de barriles de petróleo** se utilizan al año para crear toneladas de microfibras. (Fuente: Onu) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- En promedio **60 centavos de dólar** más en ropa que hace 15 años y la desecha en la mitad de tiempo de lo que solía hacerlo en ese entonces. (Fuente: ONU) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Se requieren **7.500 litros de agua** para producir unos jeans (Fuente: ONU) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- El sector del vestido usa **93.000 millones de metros cúbicos de agua** cada año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas. (Fuente: ONU) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- La industria de la moda es responsable del **20% del desperdicio total de agua** a nivel global. (Fuente: ONU) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

- La producción de ropa y calzado produce el **8% de los gases de efecto invernadero**. (Fuente: ONU) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Cada segundo se entierra o quema **una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura**.
- (Fuente: ONU) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- La producción de ropa se **duplicó** entre 2000 y 2014. (Fuente: ONU) Ref: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Racional propósito:

- El fast fashion sigue siendo el consumo prioritario por el comprador.
- El acceso a la información de la sociedad ayuda a que las compras se piensen dos veces.
- Los productos que se hacen cargo del cuidado medioambiental cada vez son prioritarios al momento de la compra.

Estrategia Causa:

- El plan contará con un acompañamiento **comunicacional estratégico por dos etapas**, que ayudará a difundir y dar a conocer tanto en medios tradicionales como en redes sociales
- Dentro del **primer grupo de comunicación** se focalizó en los productos, sus características y como aporta al cuidado medioambiental.
- Para el **segundo grupo de comunicación** se dio fuerza al estilo de vida que toca el producto, específicamente con la colección Disney.
- Se utilizaron a los **embajadores de la marca** como principales difusores de la campaña.
- Para generar un mayor impacto en el público medioambientalista se realizó una búsqueda **exhaustiva y detallada** de medios que tocaran estos temas.
- Se realizaron **alianzas comunicacionales** para combinar la comunicación de productos y lo que sería el estilo de vida.
- Se realizaron acciones de marketing como mostrar una acción que quiere implementar la marca a futuro que es usar drones que a cambio de cierta cantidad de plástico para reciclar te vayan a dejar una zapatilla Stan Smith a tu casa, esto a través de la app de la marca.

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

Se realizaron cinco acciones fuertes durante todo el periodo de la campaña. En cada acción se focalizó en un pilar comunicacional (Estilo de vida, colaboraciones y factor medioambiental) el cual tuvo difusión en prensa y comunicación a través de influenciadores.

Etapas:

a) Lanzamiento – Always On / Febrero-Marzo 2021

- a. Comunicación inicial en medios enfocados en noticias de medioambiente y temas relacionados.
- b. Se envió un seeding a influenciadores y perfiles líderes de opinión relacionados al cuidado del medioambiente.

b) Rostros de la marca – Abril

- a. Los embajadores más potentes de adidas se unieron en una sesión de fotos para reforzar la comunicación.

- b. Realización de un video donde se demostraba el lema “End plastic waste” con los embajadores de adidas Originals donde cada uno depositaba una botella de plástico en una caja y luego un dron se la llevaba para traerles unas Stan Smith Forever. Esta acción tuvo un apoyo de parte de los medios que compartieron la iniciativa en sus redes sociales.

c) Paid Media

- a. Se seleccionan 8 de los medios más relevantes en el país para generar comunicación en web y redes sociales.
- b. Además, se realizó una colaboración con el Museo de la moda, los que contaban con uno de los primeros modelos de Stan Smith y en su comunicación contaron su historia y como había cambiado con el tiempo.

d) Colaboración Disney - Mayo

- a. Se envió a hizo una selección de 30 influenciadores que apoyaran la difusión de estos modelos (Rana Rene y Tinker Bell)
- b. Se realizó un envío personalizado a cada medio según el enfoque de su comunicación para poder masificar el lanzamiento de esta colección.

e) Fashion Bloggers - Mayo

- a. Se realizó una selección de las cuatro mayores fashion bloggers en el país para que demostrarán el uso de las zapatillas blancas como un elemento necesario en todo armario.

4. Resultados y evaluación

Con una inversión menor a los \$6 M aproximadamente en logística y desarrollo de campaña en el periodo febrero-mayo se obtuvieron:

- Se utilizaron a **2 de los grandes influyentes** en el cuidado medioambiental en Chile, Pangal Andrade y Julieta Martinez.
- Participación de **42 influenciadores en total**.
- Se realizaron **89 publicaciones en RRSS** por parte de los influenciadores participantes.
- En métricas se obtuvieron **2.739 taps de marca**.
- En todas las publicaciones de influenciadores se obtuvieron **más de 5,7 M de impresiones**.
- Se obtuvo un total de **137 notas en medios**, los que destacaron T13, Cooperativa, Diario Sustentable, entre otros.
- Se obtuvo un retorno de **más de \$68.000.000** gracias a toda la gestión de prensa realizara durante la campaña.
- En medios se contabilizó un alcance de **22.800.000** entre los earned y paid media.