

Premios Eikon 2023

CATEGORÍA:

9.2 Sponsoring Deportivo

Título:

ALBA 33

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

Responsables:

Felipe Moreno
Manuel Reymond
Camilo Torres

INTRODUCCIÓN

En la historias de fútbol, siempre se ha hablado que el equipo campeón, al ganar, baja una estrella del cielo para ponerlas en sus vitrinas. En este caso, adidas quiso hacer real ese viejo adagio del fútbol y realmente darle una estrella al equipo campeón, en este caso Colo Colo 2022.

Colo Colo, el equipo más popular del fútbol chileno quien además es el conjunto más exitoso de la historia de Chile, venía de 5 años en donde veía como uno de sus rivales le quitaba la oportunidad de poder bajar esa ansiada estrella 33. Fueron cinco años en donde Colo Colo vio a su equipo en el suelo, estuvieron a [minutos de caer a la segunda división](#) del fútbol chileno, una [crisis institucional](#) por el mal manejo de sus dirigentes y una [relación quebrada entre los seguidores y el equipo](#). Es así como luego de poder sacarse los fantasmas del descenso, el año 2022, tenía que ser ese año donde la gloria del equipo popular, volviera a tener esa sana costumbre de salir campeón y adidas apostó a que pasaría eso: Eternizar la estrella 33 para todos los fanáticos del eterno campeón.

adidas, en una idea creativa única, quería que por primera vez en la historia que un equipo del fútbol mundial, bajara realmente una estrella, para dársela al momento de la coronación de un nuevo campeonato. Es por esto que la marca alemana tomó contacto con el “Centro de Astronomía de la Universidad Chile”, para buscar una estrella perfecta, que tenga relación al título número 33 de Colo Colo y esté alineado con las características de la camiseta ALBA, fue así como encontraron una estrella de color blanco que sus coordenadas

son: AR: 14H 5 MM 44 S | DEC: -33° 51' 20', destacando su declinación al 33, al igual que el título obtenido por Colo Colo.

¿Por qué le interesa a adidas football?

Cuando adidas se transforma en el auspiciador de cada equipo, dentro de sus objetivos principales está hacerse parte de la historia y la cultura de cada uno de ellos. Colo Colo es llamado por sus seguidores "El Eterno Campeón", en este caso adidas y a través de la ALBA 33, quiso dejar algo eterno para el club, algo que en el firmamento de la historia del conjunto popular, no podrá ser borrado.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

Objetivo

-Generar awareness de marca a través de una acción innovadora con uno de sus partners deportivos.

-Lograr consistencia de marca haciendo una campaña dividida en tres etapas claves de ejecución y con objetivos definidos para cada una de ellas.

-Lograr fidelización de los seguidores para con la marca, de modo de mejorar aún más la relación con ellos, creando una imagen de partner en conjunto con ellos.

-Conectar con el creator, público objetivo trascendente para adidas.

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

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

El target principal de esta campaña: Fueron todos los hinchas de Colo Colo y los fans del fútbol mundial. En esta acción, se generaron 3 etapas y se utilizaron, todos los tipos de canales de comunicación, partiendo con las RRSS, para generar awareness y expectativas. Luego se accionó a la prensa tradicional para posicionar la campaña y luego un cierre en un momento único como la premiación.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Para el desarrollo del plan, planteamos tres etapas de comunicación, cada una con objetivos específicos. El desafío de este plan de comunicación, buscaba que los fanáticos del fútbol y principalmente Colo Colo, puedan tener la expectación de algo nunca antes visto, el orgullo de ser los primeros, luego un punto de prensa con jugadores, cuerpo técnico y dirigencia, todo esto creado para recrear un wow moment y finalmente un cierre con la entrega de la estrella al plantel campeón.

Momentos del plan: Teaser y revelación, WOW Moment y cierre.

Teaser y Develación

El teaser inicial de ALBA 33 generó grandes expectativas dentro de los hinchas colocolinos, donde se pudo reflejar en el éxito que tuvo [el post de la cuenta de Instagram de @adidascl](#), sumando más de 810 mil reproducciones y casi 100 mil likes. Al mismo tiempo, mantuvo en vilo a varios medios de comunicación y periodistas que cubren diariamente al equipo albo.

Al momento de la develación de ALBA 33, la estrategia comunicacional se separó en tres partes. La primera fue compartir a una serie de medios de comunicación deportivos [el video oficial de adidas](#) en formato vertical y horizontal en conjunto al comunicado de ALBA 33 y cómo se desarrolló el proyecto. El objetivo de esta etapa era poder generar el mayor awareness con respecto a la estrella que tendrá para siempre Colo-Colo en el cielo. Los medios de comunicación de inmediato tomaron la noticia y el material compartido para llevarlo [en sus pautas](#) posicionándose como una de las grandes noticias del día.

La segunda etapa de la estrategia fue realizar una asesoría comunicacional al astrónomo Ricardo Muñoz. [Debido al alto interés de los medios de comunicación](#), se le plantearon los puntos que tocaría en sus vocerías con los medios, donde también un punto muy importante era recalcar que adidas fue quienes planearon esta idea para ejecutarla. Luego de eso, vino una importante labor de gestión de prensa con los medios de televisión, donde se lograron sacar vocerías del astrónomo en [T13](#) y [24 horas](#).

WOW Moment - pauta de prensa

La tercera etapa de la estrategia comunicacional fue realizar una pauta de prensa entre los astrónomos que descubrieron la estrella en conjunto con miembros de Colo-Colo, que en este caso fueron referentes del plantel, Gustavo Quinteros (actual DT) y el presidente del club. En este momento, Ricardo Muñoz, astrónomo a cargo de la investigación, les mostró a los presentes [cómo se podía observar vía telescopio la estrella ALBA 33](#), comentando sus coordenadas y hacia qué sector de la Región Metropolitana estaba ubicada.

Para que el tema de ALBA 33 fuera abarcado por la mayor cantidad de medios posibles, invitamos en primera instancia a medios que no hayan llevado esta noticia en los días anteriores, como Directv Sports, ESPN, Radio ADN, entre otros. Esto acercó aún más a varios medios a la noticia de la estrella, [donde se logró mostrar con más visibilidad la estrella](#), e incluso algunos hicieron [enlaces desde el estadio](#).

Cierre:

Para cerrar la comunicación de ALBA 33, durante el duelo entre Colo-Colo y O'Higgins en el estadio Monumental, donde se le entregó la copa de campeones al actual plantel, adidas realizó la entrega de la estrella a través de un galardón conmemorativo, donde se pudo observar en todo el estadio, en la transmisión oficial de TNT Sports y del club, y con una estatua que quedó en el museo del estadio Monumental, para recordar para siempre este título inolvidable para el Cacique.

RESULTADOS

-[El teaser de ALBA33](#) fue el video con más reproducciones en el instagram de adidascl. Logró tener 790.000 reproducciones, 99.000 likes y 512 comentarios. Todo esto de manera orgánica.

-[El video de revelación](#) logró conseguir 635.000 reproducciones, 45.000 likes y 410 comentarios.

-En torno al earned media value, se logró un retorno de \$99.536.696 a raíz de las 86 impactos en en medios de comunicación.

-En cuanto a las impresiones de potenciales, se logró llegar a 35.546.436.

-El tipo de medio que mayor impacto logró fue web con 39 notas, seguidas por 36 de RRSS. Se destaca de esta gestión las 10 notas en televisión que se lograron, el tipo de medio con menores impactos fue prensa escrita con una nota.

-[Video caso de ALBA 33](#)