



ALBA 33

EIKON 2023

CATEGORÍA

Categoría: Campaña General
de Deportes

TÍTULO

ALBA 33

NOMBRE DE AGENCIA

ALTA Comunicación y WOLF

DEPARTAMENTO

PR

RESPONSABLES

Raúl Titerman

Manuel José Reymond

Camilo Torres

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN



En las historias de fútbol, siempre se ha hablado de una estrella que baja al proclamarse campeón. En este caso, Adidas quiso realmente darle una estrella al equipo campeón, en este caso Colo Colo.

El Caci que es el equipo más popular y exitoso de Chile, y venía de 4 años en donde veía como no podía bajar esa ansiada estrella 33. Fueron cuatro años en donde Colo Colo vio a su equipo en el suelo, estuvieron a minutos de caer a la segunda división, una crisis institucional por el mal manejo de sus dirigentes y una relación quebrada entre los seguidores y el equipo. Colo Colo el 2021 estuvo muy cerca de salir campeón, pero nuevamente se quedaron con las manos vacías. Es por eso que el año 2022, tenía que ser ese año y Adidas apostó a que pasaría eso.

Adidas, 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. Adidas 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, hallando una con su declinación -33 sur, al igual que el título obtenido por Colo Colo.

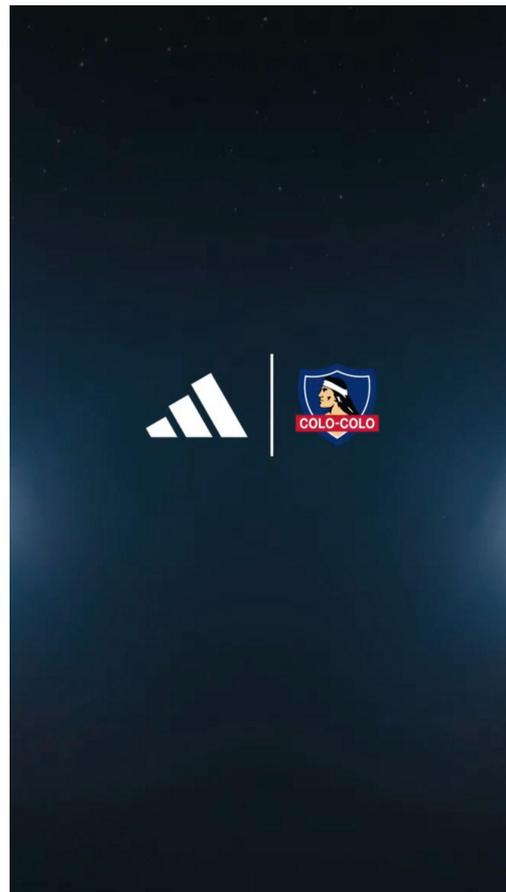


PROPUESTA

ENUNCIADO

OBJETIVOS

- 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.



LA ESTRATEGIA INICIAL TENÍA COMO OBJETIVOS, GENERAR:

ALCANCE

- Destacar el rol de adidas y cómo generar imagen de marca en un gran logro obtenido por el club más importante del país
- Generar instancias de conversación, en conjunto con acciones a través de medios de comunicación, contar la historia y destacar la innovadora idea de adidas en un logro deportivo.

Además:

- Generar awareness.
- interacción con la comunidad de Colo Colo

GENERAR ENGAGEMENT

- Potenciar la nueva estrella de Colo Colo con una acción masiva y que generara interés mediático, dándole un obsequio eterno al llamado Eterno Campeón
- Trabajar bajo el propósito de marca, proporcionando acciones directas en su relación al club
- **Generar impacto a nivel nacional a través de los medios de comunicación y cuentas enfocadas en los fanáticos del fútbol.**

DESARROLLO EJECUCIÓN PLAN



DESARROLLO



Para el desarrollo del plan, planteamos tres etapas de comunicación, El desafío buscaba que los fanáticos del fútbol y de Colo Colo puedan tener la expectación de algo nunca antes visto, luego un punto de prensa con jugadores, cuerpo técnico y dirigencia, y finalmente un cierre con la entrega de la estrella al plantel campeón.

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 conjunto al comunicado de ALBA 33 y cómo se desarrolló el proyecto. 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](#).



DESARROLLO

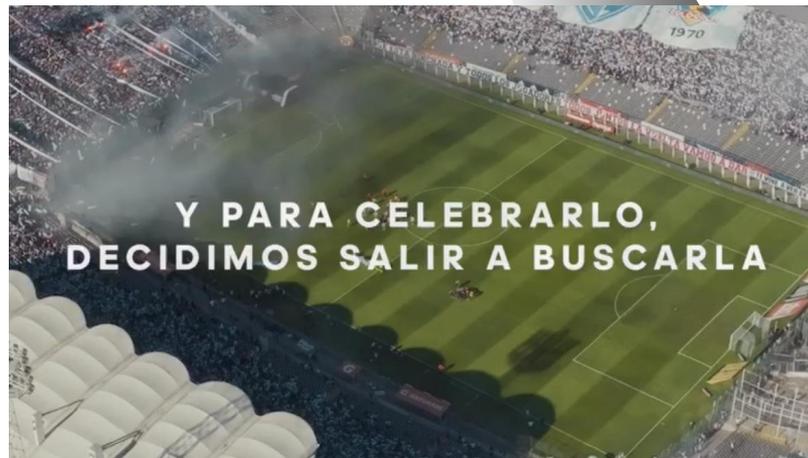


- **WOW Moment - pauta de prensa**
- La tercera etapa de la estrategia comunicacional fue realizar una pauta de prensa entre los astrónomos que descubrieron la estrella en conjunto con miembros de Colo-Colo, que en este caso fueron referentes del plantel, Gustavo Quinteros (actual DT) y el presidente 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](#).



DESARROLLO

- **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



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](#)



RESUMEN

EARNED + PAID MEDIA

SE OBTUVIERON

86

NOTAS.



SE LOGRARON

35M

IMPRESIONES
POTENCIALES.



... Y OBTUVIMOS

\$99M

EN RETORNO.

SHARED MEDIA

SE OBTUVIERON

**09
00**

STORIES

POSTS

(REEL/TIKTOK)



... CON LA
PARTICIPACIÓN DE

03

INFLUENCERS.



GRACIAS

ALTA.
— COMUNICACIÓN —

La información contenida en esta presentación y material adjunto es CONFIDENCIAL
y NO puede ser usado o difundido por terceros.