

Premios Eikon 2022

Categoría:

Eventos

Título:

“Support its Everything”

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

INTRODUCCIÓN

No es un secreto oculto que para muchas mujeres atletas y a quienes gustan de practicar deporte, el movimiento de sus pechos puede resultar un dolor de cabeza, incluso puede dificultar su rendimiento, tanto como dejar de disfrutar la actividad que realiza. Y esto en gran medida, se debe por un lado, a que no encuentran la talla correcta del sujetador, y por otro, a un inadecuado soporte y sujeción.

Según una **investigación realizada por la Universidad de Portsmouth y su área de biomecánica mamaria**, cuando los pechos no están correctamente sostenidos durante una carrera pueden sufrir, entre otras cosas, un estiramiento de la piel potencialmente dañino. Es más, pueden moverse hasta 19 centímetros durante la práctica de cualquier tipo de salto. Incluso esta misma investigación, **arrojó que 46% de las mujeres entrevistadas, entre 18 y 65 años**, indicaron que su busto interfiere con su rendimiento deportivo, mientras que el 90%, aseguró que vestir una talla que no se ajuste a sus medidas, le provoca afecciones físicas.

Entendiendo el contexto, y tras percibir que se trata de una realidad generalizada a nivel mundial, **adidas** lanzó la campaña "**Support Is Everything**" (**el soporte lo es todo**), a través de la cual buscó responder a los requerimientos de las mujeres en cuanto a ropa deportiva. Ésta incluyó, de forma inédita, una colección que abarcara 48 tipos de tops deportivos (bras) que se ajustaran a todos los tipos de cuerpos, tallas y actividades.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

“**Support Is Everything**”, fue la campaña con que la categoría women de adidas en Chile volvió a tomar protagonismo, ya que no sólo se trató de vender un top deportivo incluyendo a 48 tipos de cuerpos, sino que también fue la oportunidad para presentar al nuevo squad femenino de adidas, así como la vuelta al primer evento masivo para mujeres post pandemia.

La amplificación de la estrategia se basó en una campaña publicitaria masiva que tuvo como protagonista a cuatro mujeres que representaron la inclusión con todas sus letras. Primero en la parte deportiva las atletas Isidora Jiménez, junto a Francisca Crovetto. Para llegar a un público más juvenil y al gen Z, la periodista Delfina Bascuñán, mientras que para representar al público migrante y plus size,

la maquilladora Kever Guerra. Y finalmente, para llegar a un target sub 40, la periodista Catalina Edwards.

Esta campaña tuvo tres grandes pilares, una primera etapa se enfocó en instaurar el concepto "Support Is Everything" y el producto, tanto en medios deportivos, como femeninos. Una segunda etapa fue instaurar el concepto de "Bra" para hablar de un sostén deportivo y educar con mensajes para que las mujeres entendieran cómo elegir el bra adecuado al hacer deporte. Mientras que la tercera etapa se centró en la invitación a cerca de 1000 mujeres a participar del "Bra Revolution Day", el primer evento masivo femenino realizado por adidas como acción de cierre de campaña.

Nuestro desafío fue amplificar esta campaña más allá de los espacios publicitarios representados en las vitrinas de los centros comerciales o en la vía pública, sino que llevar a adidas como una marca líder en la inclusión de los cuerpos, así como educar a las mujeres a la hora de comprar un bra deportivo y hacerlas participe en una jornada donde ellas fueran las únicas protagonistas.

OBJETIVO

El objetivo principal fue lograr una comunicación 360º durante el mes y medio de campaña aproximadamente, donde la comunicación digital en las redes sociales de nuestras embajadoras fue clave, pero también generar un hito de alto impacto a través de un evento que congregara a 1000 mujeres a practicar deporte.

Desde el punto de vista de PR, el primer desafío fue lograr que esta campaña no sólo se enfocara en comprar sostenes deportivos, ya que los filtros editoriales de los medios cada vez son más fuertes, por lo que había que "darle una vuelta" para conseguir el earn media.

En ese sentido, se apostó por una estrategia comunicacional enfocada en medios femeninos y medios deportivos principalmente, donde las historias de nuestras embajadoras como representantes de marca fueron claves, además se diseñó un plan de contenido brandeado en las áreas digitales de Mega y Canal 13, para obtener mayor alcance, pero también para poder pasar todos los mensajes de la campaña a través de la vocería del Gerente General en Chile, Jerome Leveque.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Lo que nació como una campaña de marketing enfocada en venta de producto, se convirtió en un hito noticioso, donde aprovechamos el mes de marzo, mes de la mujer, como contexto para meternos en la conversación de los temas que estaban llevando los medios, no sólo en los femeninos y deportivos que fue nuestro foco, sino que también en áreas de crónica y tendencia.

En paralelo a lo que pasaba en los medios de comunicación, fue clave la sinergia que se logró con el Squad femenino de adidas, donde ellas a través de sus redes sociales invitaron a empoderar a las mujeres y a hablar de inclusión, pero también a través de cápsulas educativas les enseñaron cómo debían elegir el bra adecuado, de tal manera que siempre se sintieran cómodas en cualquier actividad que realizaran, pero principalmente a la hora de hacer deporte. Además, se realizó una colaboración con la influenciadora Soytendencia y su caja BySoyte, donde a cada una de las mujeres embajadoras de adidas, además de periodistas mujeres, les llegó el Bra, junto a otros esenciales femeninos.

Destaca la portada en Las Últimas Noticias lograda el 3 de abril, donde a pesar de que hubo clásico entre la Universidad Católica y Universidad de Chile, la noticia más relevante fue la reaparición de Laura de la Fuente Castro, hija de Angélica Castro con Cristián de la Fuente, en el evento “Bra Revolution Day”, participando con sus amigas, a pesar de seguir en silla de ruedas producto del balazo que recibió en un intento de portonazo.

RESULTADOS

Convertimos el “Bra Revolution Day” en el mejor evento deportivo del año. Donde participaron cerca de 1000 mujeres, en una activación en el Parque Araucano, donde realizamos cuatro clases por medio de pago e invitación. La primera fue de **Yoga**, con la profesora-influenciadora [Lous Cooper](#); la segunda clase fue de **Dance Workout** dirigida por la profesora-influenciadora [Mariela Román](#); la tercera clase fue de **Entrenamiento Funcional**, realizada por la profesora-influenciadora [Maru Ferres](#); y finalmente terminamos con un **Baile Entretenido** a cargo de [Chanal Gayoso](#).

En términos de resultados, se obtuvieron 73 entre earn y paid media, con un **retorno estimado de \$80.756.844**, con **23.912.725 de impresiones potenciales**. Mientras que en shared media, con la participación de 7 influenciadores, quienes publicaron un total de **38 stories y 17 post**, se lograron **57.313 de interacciones** con **1.107.764 de impresiones potenciales**.

El material compartido en redes sociales tuvo un total de 8 publicaciones las cuales obtuvieron 587.000 impresiones, 35.000 views, 20.000 de engagement.

Y finalmente, en el aspecto más cualitativo, “Support Is Everything”, logró ser una campaña que mostró solidaridad y compañerismo entre las mujeres, lo que se vio transmitido en mensajes en redes sociales, como durante el evento, donde participaron niñas, hasta mujeres de la tercera edad.