

PREMIOS EIKON 2018

Categoría 11 Eventos

Título del programa: Under Armour recibe al máximo medallista olímpico Michael Phelps

Nombre de la compañía: Under Armour

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: pulpo PR + BridgerConway



Vení a ver a #MichaelPhelps @MichaelPhelps entrenar en los bosques de Palermo! JUE7/12, 18HS #UnderArmour @UnderArmourArg #UATrainingARG

INTRODUCCIÓN

Under Armour es la marca deportiva norteamericana que logró instalarse en el mundo con su espíritu disruptivo y una manera revolucionaria de interpretar las necesidades de los atletas. Así Under Armour se posicionó en pocos años dentro del top of mind del disputado mercado de indumentaria deportiva, siendo elegida tanto por deportistas profesionales como amateurs por la excelente respuesta de sus productos.

La marca fue creada en 1996 en Maryland por Kevin Plank, ex jugador de fútbol americano. Es pionera en prendas de alto rendimiento para el entrenamiento funcional, diseñadas para mantener a los atletas frescos, secos y ligeros durante un juego, una práctica o un entrenamiento. Todo empezó con la simple idea de crear una remera que ofrezca al deportista mejor ajuste y un sistema de transpiración que permita mantener el cuerpo seco, fresco y ligero durante toda la actividad deportiva. Under Armour ofrece indumentaria, calzado y accesorios para las categorías Training, Running, Fútbol Golf, Tenis, Fútbol, Baseball y Basketball. Embajadores destacados de Under Armour a nivel mundial, Michael Phelps, Stephen Curry, Andy Murray, y Tom Brady, entre otros. Under Armour actualmente es una de las tres marcas deportivas que lideran el mercado en el mundo. En Argentina está presente en los principales retailers deportivos del país pero en 2017 Under Armour se propuso desembarcar en Buenos Aires de manera directa y comenzar a posicionarse antes de la apertura de su tienda bandera.

DESAFÍO

Contábamos con una figura internacional por menos de 24 horas: el máximo medallista olímpico el nadador Michael Phelps, embajador de la marca a nivel internacional y era preciso pensar en la mejor campaña para contar el desembarco oficial de Under Armour y establecer de manera contundente los valores de la marca.

Para ganar el pitch de agencia partimos pensando en las particularidades de la marca: Under Armour encuentra su diferencial en el máximo desarrollo tecnológico aplicado a sus líneas de indumentaria y calzado deportivo, y se enfoca en contribuir con sus productos a un mejor rendimiento deportivo de sus atletas y consumidores. En este sentido, el desafío fue pensar un evento y un plan comunicacional que reflejase esos aspectos. Era vital generar una experiencia de producto técnicamente valiosa y, al tratarse del primer desembarco local, contribuir con valores sociales y solidarios.

Para lograr gran impacto del desembarco de Under Armour, este evento debía correrse del nicho deportivo para lograr un gran impacto mediático y convertirse en una noticia para medios masivos, lifestyle, sociedad, e interés general.

Entonces se eligió reunir en un mismo evento a Michael Phelps y a la ex Leona Luciana Aymar, primera argentina embajadora de la marca a nivel regional y leyenda del jockey mundial, para generar una experiencia que incluyera un entrenamiento a cielo abierto con deportistas, talentos y prensa, entrevistas exclusivas y rueda de medios, una fuerte

activación en redes sociales, y una acción pro social integrando al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

OBJETIVOS

- Lograr el mayor impacto social posible.
- Posicionar a Under Armour como una marca deportiva líder internacional que desembarca en Argentina.
- Fortalecer la percepción de marca.
- Consolidar la asociación de Under Armour con el entrenamiento.
- Reforzar los atributos de marca: alta calidad, excelencia, tecnología.

PÚBLICOS

- Medios masivos de gran alcance a nivel nacional.
- Medios de nicho Deportes, Running, Moda y Estilo de vida.
- Comunidad runner y fit.
- Key players de la industria deportiva.

EJECUCIÓN DEL PLAN

La Previa: tres semanas antes del evento se recibió al equipo de Seguridad de Under Armour para verificar minuciosamente el plan propuesto y el recorrido completo de Michael Phelps en su paso por Argentina, desde el aeropuerto, el predio de Bosques de Palermo, los posibles restaurantes y la cancha de fútbol de Barrio 31 donde estaba acordado un encuentro con el Jefe de Gobierno Horacio Rodriguez Larreta y el equipo infantil de deportes liderado por Desarrollo Social de la Ciudad. A su vez, la lista completa de invitados, talentos, staff de producción y prensa tanto invitada como de cobertura se sometió a un escrutinio de identidad, y el plan de prensa se validó por partida doble con el team de management de Michael Phelps y el equipo de comunicación de Under Armour en Baltimore.

Para hilvanar una historia consistente que logre impactar en diferentes públicos y aproveche al máximo el tiempo limitadísimo de Phelps en Argentina, se pensaron distintas instancias de comunicación. El impacto tenía que verse reflejado directamente en la cobertura de medios (gráficos, TV, online y radios), así como en las conversaciones generadas en las redes sociales y en las relaciones públicas creadas con referentes, gobierno e influenciadores.

CONVOCATORIA / SEEDING / BOCA EN BOCA

Antes del evento y previo a la llegada de Michael Phelps a Buenos Aires se desarrolló una estrategia de sembrado de información en redes sociales en boca de Luciana Aymar, de las redes propias y redes de talentos fans de la marca, con el objetivo de abrir

conversaciones e inquietud sobre el desembarco de la marca en el país de la mano de dos ídolos del deporte nacional e internacional.

Uno de los desafíos era generar una experiencia diferencial frente a la competencia. En este sentido se trabajó la estrategia de seeding en redes sociales anticipando el evento y posibilitando al público ser parte. Para participar y poder ganar un lugar en el entrenamiento con Phelps, había que seguir a la cuentas oficiales de Under Armour y subir una foto entrenando.

Fue fundamental trabajar en las etapas previas en la generación de contenido para los medios sobre la visita internacional. Como estrategia de anticipación al evento y para sembrar la dimensión de la acción, previamente se comunicó la elección de Luciana Aymar como embajadora regional de la marca y se invitó de manera exclusiva al canal Fox Sports a realizar la cobertura sobre la campaña que la ex Leona y mejor jugadora de hockey del mundo estaba grabando en Chile para la marca.

ENTRENAMIENTO CON MICHAEL PHELPS

El evento debía lograr transmitir el corazón, espíritu y concepto de la marca de la mano de dos embajadores y deportistas de elite. Para lograr condensar todo en un solo evento se pautaron distintas instancias.

Primero se negoció con el gobierno de la Ciudad la cesión de un espacio de Buenos Aires que fuese icónico y estratégicamente localizado. En principio se había elegido la plaza seca contigua al Teatro Colón, y ya estaban los permisos pertinentes pero no fue posible por requerimientos de seguridad de una visita de la comitiva del G20. Finalmente se acordó el espacio de la intersección de Figueroa Alcorta y Avenida Sarmiento, en los Bosques de Palermo. Ahí se dispuso una super plataforma de entrenamiento que permitiera entrenar a los ganadores del concurso, atletas, influencers e invitados especiales y a su vez alentara al público presente a sumarse entrenando, con un espacio para invitados especiales y otro para que la prensa pudiera hacer su trabajo de cobertura.

En cuanto a la convocatoria se buscó generar aspiracionalidad. Se invitó a atletas, influencers y celebrities y a periodistas que entrenan, a desafiarlos para realizar la rutina de entrenamiento diseñada por Under Armour para Micheal Phelps, quien estaría liderando el entrenamiento junto a Luciana Aymar. Juan Pablo Varsky ofició como host del evento, fan de la marca, que aportó toda su pasión y conocimiento de los valores de Under Armour.

Otro desafío fue armar una agenda de notas contundente sabiendo que Phelps sólo estaría en el país por 24 horas. Se trabajó en una estrategia agresiva para alcanzar masividad. Se pautó una tapa con sesión de fotos propias para la revista Viva. Se pre-estableció un set de notas uno a uno con Phelps y Lucha Aymar, y una mesa redonda para

la cobertura de medios TIER 1: Telefé Noticias, TN, TyC Sports, Fox Sports, ESPN, Clarín, La Nación, Olé, Infobae, Gente y Para Ti.

ARTISTICA

El refuerzo de la experiencia se completó con Guido Adler como fotógrafo, y Juan Pablo Varsky como conductor del evento.

ACCIÓN PRO SOCIAL

En el marco del evento y con el objetivo de cumplir con los valores de la marca se desarrolló una acción pro social en el barrio 31 junto al departamento de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires cuyo objetivo fue generar un encuentro motivacional entre el atleta olímpico y chicos del barrio. Para hacerlo posible se coordinó la acción con el grupo de entrenadores del barrio 31 y se planteó una charla y una serie de actividades deportivas en la recientemente inaugurada cancha de fútbol.

Durante el encuentro estuvo presente el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, Michael Phelps, Luciana Aymar y representantes de Under Armour quienes anunciaron el compromiso de apoyar y equipar al nuevo team de running del barrio 31.

EVALUACIÓN

Como resultado se logró instalar el desembarco de la marca en la agenda de los principales medios aprovechando al máximo las pocas horas del embajador de Under Armour, Michael Phelps en Buenos Aires. Se logró presencia en las tapas de Revista Viva, Diario Clarín, Diario La Nación y Diario Olé, y notas en los noticieros centrales de Telefé y TN.

Durante las notas uno a uno y media scrum se lograron notas de cobertura con Fox Sports, Revista Gente, Telefé, TN, TyC Sports, La Nación, Clarín, Olé, ESPN, Infobae y Revista Para Ti.

Más de 60 periodistas cubrieron el evento y el entrenamiento abierto incluyendo la agencia internacional Getty Images y la agencia de noticias nacional Télam.

Como resultado se obtuvieron más de 140 clips en medios gráficos, digitales, TV y radio con un retorno de la inversión ROI de más de ARS 20.400.000 / USD 1,200,000.

Además, gracias a la aspiracionalidad del evento se logró sumar de manera orgánica al entrenamiento a los actores como Gastón Soffritti, Nico Riera, Matías Mayer y Andrés Gil, Sonia Zavaleta y a los influencers y atletas José Meolans, Agustina D'Andraia y Augusto Mustafá.

La estrategia de redes sociales instaló el hashtag #UATrainingARG, que fue 2 veces Trending Topic y logró impactar de manera contundente en los públicos target y en la

comunidad. Las menciones de la cuenta de Under Armour en las redes crecieron un 700% y los followers se incrementaron en un 3000%, logrando un alcance real de 650.000 personas en CABA y en Facebook se impactaron en más de 6.000.000 de personas.

A nivel cualitativo el evento creado para anunciar el desembarco oficial de la marca generó repercusiones que lograron posicionar los valores de la marca y amplificar su aspiracionalidad al generar nuevas relaciones con clientes, gobierno y talentos. Como ejemplo, sólo en 3 meses la marca consiguió bookear a 6 atletas y promesas del deporte argentino como embajadores oficiales: la nadadora Delfina Pigniatello, el gimnasta Julián Jato, los atletas Bernardo Maldonado y Cynthia Mayer, la velocista Victoria Woodward, y el futbolista Facundo Mura.

MATERIALES ADICIONALES

Fotos: <https://goo.gl/ZSwKkb>

Recap evento: <https://vimeo.com/251697313>