

ADO – La otra cara de la medalla

Resumen del Caso

Dos objetivos, reforzar la marca ADO y dar a conocer el trasfondo del trabajo de la Asociación de Deportes Olímpicos. Para ello se realizó un trabajo fotográfico que permitiera el máximo de explotación en todas las palancas del Mix. Las fotografías realizadas por un fotógrafo de prestigio como Jaume Languana muestran el esfuerzo de los deportistas en un entorno de duro trabajo industrial. La campaña tuvo su reflejo en acciones de marketing directo, relaciones públicas, una pequeña campaña publicitaria, eventos e internet, siendo la aparición en la portada del EPS y el reportaje interior de 20 páginas el inicio de una puesta en escena que culminó en una rueda de prensa convocada por el Secretario de Estado para el Deporte y el Presidente del Comité Olímpico Español, que provocó una presencia masiva en televisiones y medios gráficos, incluyendo la emisión de un documental en TVE producido como Making Of de las sesiones fotográficas.

1.- El escenario

La realidad que viven los deportes minoritarios y los deportistas que los practican en nuestro país, es la de una falta evidente de ayudas por parte de patrocinadores. Casi exclusivamente a través del programa de patrocinio deportivo ADO, fundado por el Consejo Superior de Deportes, el Comité Olímpico Español y Radio Televisión Española, es posible que nuestros deportistas dediquen todos sus esfuerzos a su preparación deportiva. De otra manera, las expectativas de resultados en competiciones de nivel mundial, serían muy reducidas.

2.- El reto

Objetivo de Marketing

El briefing del cliente partía de satisfacer una reivindicación histórica de los patrocinadores del programa, a los que les gustaría estar asociados a una marca ADO más reconocible, notoria y que pudiera transmitir los valores intrínsecos del patrocinio del Equipo Olímpico Español: dedicación, esfuerzo, constancia, trabajo, etc.

Objetivo de Comunicación

El objetivo de la campaña fue dar a conocer lo que esconde ADO, el mayor programa de patrocinio deportivo de España, lo que hay detrás de un logotipo que casi todos reconocen pero pocos pueden llegar a identificar. Lo que hay detrás de cuatro años de preparación en los que los deportistas reciben unas becas que les permiten enfocar su trayectoria laboral desde el deporte. La Asociación de Deportes Olímpicos, permite a la élite de nuestro deporte dedicarse en exclusiva a la práctica deportiva para centrarse en el objetivo de conseguir una medalla en los Juegos Olímpicos.

3.- El trabajo

Estrategia de marketing y comunicación

Buscábamos una campaña que desde diciembre de 2007 hasta la celebración de los Juegos Olímpicos de Pekín en agosto de 2008, pudiera perdurar y obtener el máximo retorno en términos de PR ya que el presupuesto destinado a medios era prácticamente inexistente.

La idea: realizar una sesión fotográfica con deportistas becados y un fotógrafo de prestigio internacional, Jaume de Laiguana.

Que nos permitiera activar el máximo de palancas del mix para ofrecer a ADO una campaña multimedia que no podía costearse.



Así la sesión fotográfica, tuvo su reflejo en:

- **Marketing Directo:** a través de un calendario de edición limitada que se distribuyó entre Instituciones, Federaciones y compromisos ADO.

- **Relaciones Públicas:** la portada del EPS y un reportaje interior de 20 páginas, fue el inicio de una puesta en escena que culminó en una rueda de prensa convocada por el Secretario de Estado para el Deporte y el Presidente del Comité Olímpico Español, que provocó una presencia masiva en televisiones y medios gráficos, incluyendo la emisión de un documental en TVE producido como Making Of de las sesiones fotográficas.

- **Campaña Publicitaria:** cuatro de los originales conformaron una campaña gráfica en suplementos dominicales, que reforzó la cobertura y visibilidad de la campaña.
- **Eventos:** una Exposición itinerante de la obra artística se puso a disposición de Federaciones deportivas y patrocinadores del programa, e inició su recorrido en los Campeonatos de España de Atletismo, el Espacio MoviStar, y tendrá continuidad en 2008 desde la Casa de España en Pekin, el Caixa Forum, o la Casa Encendida de Caja Madrid.
- **Internet:** creando un microsite donde los internautas pudieran descargarse contenido y material promocional: salvapantallas, fotografías en alta resolución, etc.

4.- El éxito

Resultados de Marketing

El éxito: sacar a la marca del ostracismo e iniciar el camino para dar sentido a la imagen de un logotipo insistente pero ineficazmente expuesto al gran público.

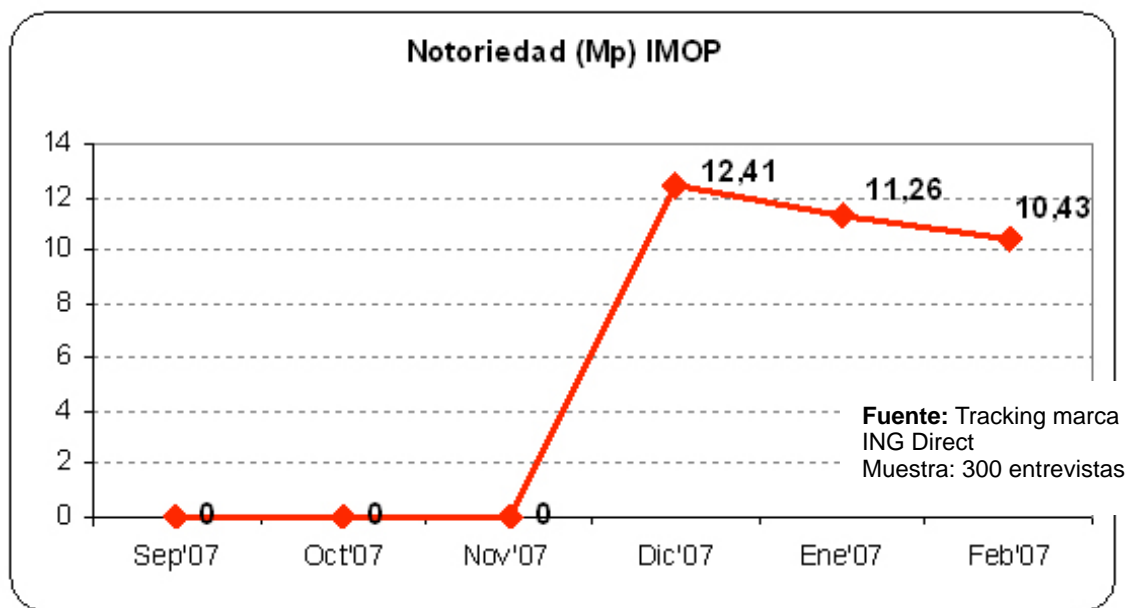
Resultados de Comunicación

El éxito: obtener el máximo rendimiento de un presupuesto casi inexistente, obteniendo una presencia masiva en medios de comunicación.

Televisión, diarios, periódicos gratuitos, radios, revistas, portales de Internet, etc. dieron cabida a la noticia, alcanzándose unos niveles de **cobertura del 44,7%** y obteniéndose un **retorno** en apariciones no pagadas de la campaña que hubieran supuesto una inversión publicitaria de **725.233€**, cifra que quintuplicaba la capacidad presupuestaria inicial.

Además, se localizan **31.300 resultados en Google** asociados a “ADO la otra cara de la medalla”, duplicándose durante el lanzamiento de la campaña, el número de visitas a la página www.ado.es.

Una marca desaparecida de los **índices IMOP** de notoriedad surgió de la nada desde que la campaña tuvo su arranque.



Fuente: IMOP

La campaña no sólo ha dinamizado la marca en pleno año olímpico, sino que ha conseguido el fin último que perseguía, motivar a 15 de las más grandes empresas del país y patrocinadores ADO, a promover acciones de co-marketing con las que apoyar a nuestros deportistas.