



Categoría 9: Patrocinio o sponsoring cultural/deportivo.

Capítulo: General.

Título del caso: Falabella x Team Chile en París 2024.

Nombre de la empresa: Falabella Retail S.A.

Departamento: Gerencia de clientes y Comunicaciones.

Personas responsables del plan de comunicación: Isidora Sanhueza, Líder de Comunicaciones Externas de Falabella Retail y Francisca Sullivan, Líder de Comunicaciones Internas Falabella Retail.

Agencia PR: TIRONI.

1) Introducción (Planteo y diagnóstico)

Un uniforme hecho en casa para un evento de clase mundial

El icónico río Sena, escenario habitual de pasarelas de alta costura y vitrinas globales de lujo como Chanel, Louis Vuitton y Balmain, fue también el lugar donde Falabella —una marca chilena con proyección internacional y presencia regional— representó a Chile con una propuesta inédita: el diseño y confección del vestuario oficial del Team Chile y del Team ParaChile para la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024.

Por primera vez, una marca nacional asumió la tarea de vestir a la delegación chilena para uno de los eventos deportivos más relevantes del planeta. Para Falabella, aquello no fue solo una vitrina internacional, sino una oportunidad profunda de representar al país desde lo que mejor sabía hacer: el diseño. La empresa entendió que el vestuario podía convertirse en un símbolo, un relato tangible que conectara moda, orgullo nacional, talento y confección local. Falabella aprovechó la oportunidad para asumir un rol cultural que fuera capaz de proyectar la identidad nacional a través del diseño en un hito de emoción colectiva.

El desafío fue entregado a la marca propia de Falabella **Basement**, reconocida por su propuesta contemporánea y sofisticada. El resultado fue un diseño elegante, funcional y lleno de simbolismo, confeccionado íntegramente en Chile con materiales nobles como lino, algodón y seda. Cada pieza habló de identidad local. Pero fue el **pañuelo**, con los logos del Team Chile y del Team ParaChile, la prenda que capturó el espíritu de la campaña: un gesto de unidad, diversidad y pertenencia.

Desde la comunicación, Falabella apostó por una campaña integral que trascendiera lo deportivo. Quiso narrar una historia de diseño con propósito, de colaboración institucional y trabajo local. Porque para la compañía, vestir a los atletas no fue solo una acción comercial: fue una forma de vestir a Chile ante el mundo.

2) Propuesta / Enunciado de campaña (Estrategia)

El río Sena será el escenario. La identidad nacional, nuestro mensaje.

La estrategia comunicacional se construyó sobre tres pilares esenciales: **orgullo país, identidad nacional y confección local**. El objetivo fue instalar un relato que trascendiera la esfera deportiva y se integrara a la conversación pública, posicionando a Falabella como un actor cultural comprometido con el talento chileno y el diseño con sentido.

A través de la campaña *Falabella x Team Chile*, la compañía demostró una vez más que una marca de retail podía ser mucho más que un actor comercial. Podía representar una causa, un país, una emoción compartida. La alianza con el Comité Olímpico y Paralímpico no se trató solo de diseño: fue una declaración de identidad, compromiso y sensibilidad cultural.

El vestuario fue percibido como una propuesta sobria y elegante, valorada tanto por medios como por autoridades, diseñadores y el público general. El **pañuelo**, en particular, se transformó en un símbolo de apoyo colectivo que trascendió la moda, generando conversación espontánea, emoción y sentido de comunidad.

Desde la confección nacional hasta el mensaje coral entre instituciones, la campaña consolidó un modelo de colaboración virtuoso.

Objetivo general

Dar valor a la identidad nacional mediante la confección local del vestuario oficial del Team Chile y Team ParaChile, posicionando a Falabella como un actor relevante en el cruce entre diseño, cultura e inclusión, en el contexto de uno de los eventos deportivos más importantes del mundo.

Objetivos específicos

- Acompañar uno de los hitos deportivos más importantes con una propuesta de diseño nacional.
- Generar conversación mediática con foco en diseño, confección local e identidad visual.
- Fortalecer el relato institucional de Falabella como actor cultural y creativo.
- Potenciar el orgullo interno a través de una campaña emocional para colaboradores.

Públicos objetivos

- **Externos:** medios de comunicación, periodistas deportivos y de tendencias, autoridades, atletas, consumidores, audiencias digitales interesadas en deporte, identidad y moda.
- **Internos:** colaboradores y colaboradoras de tiendas, oficina central y centros logísticos, con foco en reforzar su sentido de pertenencia y su conexión emocional con los valores de la compañía, y hacerlos sentir protagonistas de un hito como los JJOO.

Mensaje principal

Falabella viste al Team Chile y al Team ParaChile con un diseño 100% nacional, elegante, funcional y lleno de simbolismo. Una forma de llevar a Chile al mundo con estilo, respeto y orgullo.

Canales utilizados

- **Externos:** televisión, radio, prensa escrita, portales digitales, redes sociales, influencers y atletas.
- **Internos:** Página web interna Portal F, plataforma interna Viva Engage, mailing, whatsapp, newsletter Oficina Central [cápsula visual del canal de televisión interno](#) para olímpicos(Lado F Media) y cápsula visual del canal de televisión interno junto a los deportistas paralímpicos. (Lado F Media)

3) Desarrollo / ejecución del plan (Tácticas y acciones)

Antes del desfile oficial, ya se había comenzado a instalar el relato.

La ejecución de la campaña combinó acciones simbólicas, cobertura institucional y gestos emocionales, articuladas en tres momentos: **antes, durante y después** de la ceremonia inaugural en París. Cada una fue diseñada con el objetivo de amplificar el impacto del hito y reforzar el relato de país, desde el diseño y la cultura, hasta el orgullo colectivo.

A. Visibilidad mediática

Durante las semanas previas a la ceremonia, el equipo de comunicaciones de Falabella activó una estrategia de prensa que incluyó entrevistas, notas y cobertura en medios nacionales como **TVN, CHV, Meganoticias, LUN, DF Más, Publimetro, RedGol, 24horas.cl, ADN.cl y T13 Radio.**

Las vocerías se centraron en destacar el trabajo de las diseñadoras **Paula Breve y Catalina Undurraga**, la confección nacional, y la elección de materiales nobles. Además, se trabajó en una **minuta conjunta con el Comité Olímpico y Paralímpico**, con el objetivo de alinear mensajes y proyectar una alianza legítima, cohesionada y con foco institucional.

B. Acciones simbólicas previas

Uno de los momentos más emotivos de la campaña ocurrió antes del desfile, cuando Falabella envió el **pañuelo oficial del uniforme** a un grupo de periodistas, autoridades y líderes de opinión, como gesto anticipado de respaldo al Team Chile. El símbolo fue bien recibido y provocó una ola espontánea de adhesión: **rostros como Monserrat Álvarez y Julio César Rodríguez** lo usaron en pantalla durante la transmisión, provocando conversación y emoción en redes sociales.

El pañuelo, originalmente concebido como un accesorio simbólico, se transformó así en una bandera de apoyo nacional.



C. Producción de contenido institucional

Con el objetivo de documentar y humanizar el proceso creativo, Falabella produjo una serie de piezas audiovisuales que mostraban el **backstage del diseño y confección**. Las imágenes capturaron desde las primeras pruebas de vestuario hasta la labor de las costureras, los fittings con los atletas y los detalles del pañuelo.

Este contenido fue difundido a través de las redes sociales de Falabella y los canales oficiales del Comité Olímpico y Paralímpico, logrando generar cercanía y sentido de pertenencia entre las audiencias.

D. Activación interna

La campaña también tuvo una dimensión interna clave. A través del WhatsApp corporativo, mailing, pantallas en oficinas y la plataforma interna Viva Engage, se difundieron piezas audiovisuales inspiracionales que reforzaban el orgullo de vestir a Chile en el mayor evento deportivo del mundo. Además, como gesto simbólico y de alto impacto visual, se instaló una réplica del uniforme oficial en las oficinas centrales, permitiendo que los equipos pudieran conocer de cerca el diseño y sentirse parte de este hito mundial.

Se realizaron concursos internos que permitieron a los colaboradores ganar pañuelos oficiales, mientras que el **newsletter interno de Oficina Central (Lado F News)** y el **canal de televisión, Lado F Media**, dedicó ediciones especiales al detrás de escena del diseño, destacando el valor de la confección local y el impacto de la campaña.

Además, para entregar apoyo a los seleccionados y que todos vivieran la experiencia al máximo, se diseñó y difundió el calendario oficial de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Se invitó a los colaboradores y colaboradoras a sintonizar el desfile inaugural para ver el despliegue de los uniformes. También se comunicó y celebró, por diferentes vías de comunicación internas, a los medallistas.



(Imagen de nota de canal de televisión interno Lado F)

E. Ajustes y aprendizajes

Como todo gran hito nacional, la iniciativa no estuvo exenta de opiniones diversas y momentos de controversia. El vestuario, al ser parte de una ceremonia altamente simbólica y televisada, generó conversación espontánea en redes sociales y opiniones divididas respecto a qué gustó y

qué no. Sin embargo, Falabella optó por no profundizar en ese debate. El foco se mantuvo firme en el propósito central: **mostrar al mundo una propuesta nacional, inclusiva y de alta factura.**

La compañía entendió que más allá de las opiniones particulares, el verdadero valor estaba en haber instalado una narrativa de identidad, confección local y representación simbólica. Una marca chilena, en un escenario global, había cumplido una función histórica: **vestir a Chile en el momento en que todos los ojos estaban puestos en el país.**

La anticipación y el trabajo conjunto con el Comité Olímpico resultaron claves para validar el relato, mientras que la presencia del Comité Paralímpico añadió profundidad y coherencia al mensaje. La campaña logró así sostener su emocionalidad y legitimidad incluso en medio de la conversación pública, reafirmando que el diseño también puede ser una forma de construir país.

4) Resultados y evaluación

Resultados cuantitativos

Indicador	Resultado
Total de publicaciones en medios	33 publicaciones
Medios con cobertura destacada	TVN, CHV, Meganoticias, LUN, DF Más, T13 Radio, Publimetro, RedGol, 24horas.cl
Valor publicitario estimado (Ad Value)	\$124.083.899 CLP
Impresiones publicación en LinkedIn	38.560
Interacciones en LinkedIn	4.822
Tasa de interacción en LinkedIn	12,51 %
Tasa de apertura de contenido interno (Lado F News)	60%

Tasa de visualización de contenido interno (Lado F Media)	84%
--	-----

Resultados cualitativos

- Permitió profundizar el posicionamiento de Falabella como la principal marca de retail en el país con una trayectoria de más de 100 años acompañando hitos importantes.
- Visibiliza a Falabella como actor legítimo del relato país, desde una propuesta creativa, institucional y cultural.
- Instaló a Falabella a la par de grandes marcas internacionales que vistieron también a sus equipos olímpicos (como Ralph Laurent y Le Coq Sportif).
- Reforzamiento del orgullo interno, reflejado en los altos niveles de interacción con los contenidos difundidos por **Portal F (página web interna)**, **Lado F News (newsletter Oficina Central)**, **Lado F Media (canal de televisión)** y las plataformas corporativas.
- Validación del mensaje de inclusión y representación a través de la colaboración con ambos comités: Olímpico y Paralímpico, incorporando diversidad en vocerías, contenidos y acciones simbólicas.

La campaña *Falabella x Team Chile* demostró que una marca puede trascender el ámbito comercial cuando conecta con el alma de un país. No se trató solo de diseñar un uniforme, sino de confeccionar un relato. Un relato que unió talento local, identidad visual y emoción colectiva en el evento más visto del planeta.

Más allá del vestuario, fue una experiencia de marca que abarcó desde la creación de piezas con sentido hasta la activación en medios, redes sociales y equipos internos. Una muestra concreta de que, para Falabella, *Lo último primero* no es solo un slogan, sino una forma auténtica de estar presente cuando Chile se muestra al mundo.