



Dos Pumas, una sola historia. ALTA unió a un ícono latinoamericano con una marca global y encendió las redes de toda una generación.

“Más PUMA que nunca”

POSTULACIÓN PREMIOS EIKON CHILE 2026

CATEGORÍA: 14.1. Campaña Social Media

CAPÍTULO: General

TÍTULO DEL CASO: PUMA x PUMA

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN: PUMA Chile

DEPARTAMENTO QUE DESARROLLÓ EL PLAN: SNACK Content/ IM/ PR

PERSONAS RESPONSABLES: Pablo Courard, Paola Cid, Gonzalo Silva, Pedro Saldías, María de los Angeles Concha Miranda, Florencia Zenteno, Manuel José Reymond, Raúl Titerman, Daniel Acosta, Diego Retamales, Rolando Salamanca, Vicente Hostolaza, Andrés Santelices, Paola Vidal.

QUICK LOOK

Resultados

+360K

views del video en
redes sociales

+17K

likes en el video

+6K

compartidos

6,95%

engagement rate
real

+140MM

personas
alcanzadas vía
medios

↑ I. INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

PUMA es una de las marcas deportivas con mayor presencia cultural en el mundo y en Chile ha construido un vínculo real con el fútbol, la moda y el estilo de vida. En 2024, uno de los hitos más esperados del deporte chileno fue la reapertura del Estadio San Carlos de Apoquindo, recinto oficial de la Universidad Católica, uno de los equipos más populares del país, tras una completa remodelación. PUMA, como sponsor oficial del club, tenía la oportunidad de estar en ese momento histórico.

Sin embargo, el desafío no era solo estar presente como auspiciador. En un entorno digital donde el contenido de marcas compite por la atención en fracciones de segundo, un post institucional no era suficiente. La pregunta estratégica fue: ¿cómo PUMA podía hacerse presente de verdad en ese momento? ¿Cómo convertir el relanzamiento de un estadio en una pieza que la gente quisiera ver, compartir y comentar?

La respuesta llegó desde el lugar menos esperado: **el nombre de la marca misma.**

→ II. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Antes que una campaña, fue una conexión cultural. Si la marca se llama PUMA, que un Puma la represente.

Objetivo general

Posicionar a PUMA Chile como una marca con presencia cultural relevante y auténtica en el ecosistema digital, aprovechando un hito del fútbol nacional para generar conversación orgánica, viralidad y cobertura espontánea en medios.

Objetivos específicos

- Crear un contenido de marca capaz de conectar emocionalmente con distintas generaciones de fans.
- Generar alcance orgánico masivo sin inversión en pauta, a partir de la fuerza creativa del concepto.
- Activar la presencia de PUMA en la reapertura del Estadio San Carlos de Apoquindo de forma memorable y diferenciadora.
- Trascender las redes sociales y lograr cobertura espontánea en medios de comunicación masivos.
- Consolidar el video como la pieza más viral en la historia digital de PUMA Chile.

Insight

La marca tenía el nombre perfecto para el momento perfecto. PUMA no necesitaba inventar una historia: solo tenía que activar la que ya existía en la cultura popular. Un ícono latinoamericano que lleva décadas en el imaginario colectivo podía convertirse en el personaje más inesperado y más relevante de esta historia.

↓ III. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

La ejecución apostó por la simplicidad, autenticidad y humor. No era una producción de gran presupuesto: era una idea tan buena que el formato se volvía secundario. La pieza se construyó como si fuera una inspección real de obra, con José Luis 'El Puma' Rodríguez recorriendo el estadio en nombre de la marca.

1. **Video hero | La Inspección:** Un video protagonizado por José Luis 'El Puma' Rodríguez, quien recorre el Estadio San Carlos de Apoquindo con casco PUMA, en tono de supervisión oficial. Con frases como «Desde Puma me mandaron a supervisar la obra» y «Te lo certifica El Puma», la pieza mezcló humor, complicidad y relevancia cultural en un formato ágil y 100% orgánico.
2. **Casting estratégico, crossover de íconos:** La elección de El Puma Rodríguez fue la clave creativa del proyecto. Por primera vez en más de 70 años, el artista venezolano colaboró con la marca homónima, generando un crossover inesperado que conectó a jóvenes fanáticos del fútbol con adultos que crecieron con su música.

3. **Distribución en redes sociales:** La pieza fue publicada en los canales oficiales de PUMA Chile (Instagram) sin apoyo de pauta pagada. La naturalidad del contenido y la fuerza del concepto impulsaron su difusión de forma completamente orgánica.
4. **Tono y formato nativos de social:** El video fue producido con un lenguaje cercano. La intención fue que se viera y sintiera como contenido real, no como un aviso, maximizando así la credibilidad y el engagement.
5. **Amplificación espontánea en medios:** Sin gestión de prensa pagada activa, el contenido fue recogido de forma orgánica por medios deportivos, de lifestyle y masivos, que cubrieron la acción como noticia cultural más que como publicidad.

← IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Una idea no se mide solo por sus cifras, sino por lo que genera en la cultura. Más Puma que nunca: se compartió, se comentó y se convirtió en conversación. Los resultados confirman que cuando una marca activa su esencia de forma auténtica, el impacto va mucho más allá del presupuesto.

Cuantitativos

- +360.000 views del video en redes sociales.
- +17.000 likes en la publicación.
- +6.700 compartidos orgánicos.
- +800 comentarios de usuarios.
- Engagement rate real $\approx$ 6,95% (muy por sobre el promedio de la industria).
- +47 apariciones espontáneas en medios Tier 1: prensa deportiva, lifestyle y masiva.
- +28 publicaciones en medios de comunicación.
- +140 millones de personas alcanzadas a través de cobertura de medios.
- El video más viral en el año del instagram de PUMA Chile.

Cualitativos

- La pieza se convirtió en un hito de comunicación de marca en Chile, siendo citada como ejemplo de creatividad estratégica en contextos de marketing digital.
- El crossover entre PUMA y El Puma Rodríguez generó conversación transversal entre audiencias de distintas edades, geografías y perfiles culturales.

- La cobertura espontánea de medios posicionó la acción como un evento cultural relevante.
- El tono cercano y el humor auténtico reforzaron la percepción de PUMA como una marca con personalidad.
- El formato orgánico validó que una gran idea puede superar a la pauta: sin inversión en distribución, el contenido alcanzó masividad real.

CLAVES DE LA CAMPAÑA

- **Idea simple y audaz:** Un nombre, un ícono, una ejecución. La creatividad no necesitó presupuesto millonario.
- **100% orgánico:** Cero pauta. Todo el alcance fue ganado por la fuerza del contenido y la relevancia cultural.
- **Crossover generacional:** El Puma Rodríguez conectó a jóvenes y adultos bajo una misma narrativa de marca.
- **Naturalidad y humor:** El tono cómplice y cercano generó identificación inmediata en redes sociales.
- **Social a medios masivos:** El contenido trascendió el entorno digital y generó cobertura espontánea en prensa, radio y TV.