



GRUPO
MASS

Presentación de caso Premios Eikon 2026

De Chile para el mundo: la camiseta como ícono del orgullo chileno

Categoría a postular:

Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional

Departamentos:

adidas Chile

Grupo Mass+ Chile

Responsables:

María Paz Delgado, Sr. Director Brand Activation, adidas Chile

Jaime Ybarnegaray, Sr. Manager Brand Communications, adidas Chile.

Rocio Olivera, Socia, Directora de Brand Pr & Comms, Grupo Mass+ Chile

Carla Civelli, Gerente Brand Pr & Comms, Grupo Mass+ Chile

¿Cómo lanzar la camiseta de una selección que no estará en el Mundial?

En un momento de distancia emocional con La Roja, adidas enfrentó el desafío de transformar una ausencia deportiva en una conversación capaz de conectar al país con algo más profundo que el resultado: su identidad cultural.

Inspirada en el Desierto Florido, la campaña junto a Marca Chile convirtió la camiseta alternativa en un símbolo cultural de pertenencia y orgullo que cruzó fronteras, demostrando que incluso fuera de la cancha Chile podía seguir entrando en conversación con el mundo.



1. Introducción

Cuando el fútbol chileno parecía tocar fondo, adidas enfrentó uno de sus desafíos más complejos: presentar la nueva camiseta alternativa de Chile cuando la selección no estará en el Mundial 2026.

El país venía arrastrando frustración, distancia emocional y fatiga simbólica en torno a La Roja. Lanzar una camiseta no era simplemente mostrar un nuevo diseño: era intentar conectar con un país que ya no encontraba en el fútbol la misma promesa de ilusión que antes.

El desafío, no era solo comercial y comunicacional. Era profundamente cultural: cómo transformar una camiseta en un mensaje capaz de reconectar emocionalmente al país. Es así como adidas entendió que su rol no era únicamente vestir a la selección, sino también representar a Chile en un momento donde el fútbol ya no estaba logrando hacerlo.

2. Diagnóstico

El fútbol chileno atravesaba una etapa de desgaste simbólico marcada por:

- ausencia de clasificaciones a Copas del Mundo;
- desgaste de la Generación Dorada;
- una conversación futbolera cada vez más polarizada;
- y un riesgo real de irrelevancia emocional alrededor de la selección.

A ese escenario se sumaba un factor crítico: la nueva camiseta away rompía con 90 años de tradición visual dejando atrás el blanco histórico. En un ambiente ya sensible, la propuesta enfrentaba un alto riesgo de rechazo, especialmente entre quienes seguían leyéndola desde códigos del fútbol.

Frente a ese escenario, adidas tomó como base un estudio desarrollado en 2023 para identificar qué elementos representan orgullo e identidad para los chilenos. Entre los hallazgos apareció con fuerza el valor de los paisajes y territorios naturales como símbolos de pertenencia.

El diagnóstico revelaba algo más profundo: las camisetas hoy trascienden del resultado deportivo. Vemos camisetas de fútbol presentes en la música, moda urbana, festivales, streetwear, cultura digital y lifestyle.



3. Propuesta/enunciado de la Campaña

Objetivo General

Construir una campaña de comunicación institucional que transformara la nueva camiseta alternativa de la Selección Chilena en un símbolo cultural y emocional, capaz de reconectar al país desde una narrativa de identidad, pertenencia y orgullo cultural.

Objetivos Específicos

- Reencuadrar la lectura de la camiseta away, hacia una conversación cultural sobre pertenencia nacional.
- Proyectar a Chile en una conversación global desde la cultura y no desde el fútbol.
- Conectar simultáneamente con audiencias futboleras tradicionales con público ligado al lifestyle.

Públicos Objetivos

- Chilenos y chilenas.
- Hinchas y audiencias del fútbol.
- Gen Z y Millennials

Mensajes Claves

- adidas celebra y proyecta la identidad chilena a un escenario global.
- Las camisetas hoy trascienden el resultado deportivo y funcionan como símbolos culturales.
- El Desierto Florido es un símbolo nacional y un patrimonio único, capaz de representar a Chile frente al mundo.
- La nueva camiseta away propone una forma distinta de representar a Chile: desde la emoción, la pertenencia y la expresión cultural contemporánea.



GRUPO
MASS



Shooting realizado de manera respetuosa durante la edición 2025 del fenómeno del Desierto Florido.

Canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados:

- **Propios:**
 - Redes sociales de adidas Chile
 - Tiendas.
- **Externos:**
 - Medios tradicionales y deportivos
 - Plataformas digitales
 - Influencers y creadores de contenido
 - Marca Chile, Municipalidad de Copiapó, ANFP y actores vinculados al territorio
 - Cobertura internacional en medios de fútbol, diseño y cultura.

4. Desarrollo / ejecución del proyecto

La campaña se estructuró sobre una estrategia de comunicación dual. Por un lado, se abordó a los fans tradicionales del fútbol, quienes viven la camiseta desde la emoción, la historia, el escudo y la pertenencia. Por otro, se conectó con nuevas audiencias ligadas a la cultura y el lifestyle, que entienden la camiseta como parte de una conversación cultural más amplia, donde el fútbol se cruza con la moda, la



música, el streetwear y las tendencias contemporáneas. Ambos territorios se tocaron, pero sin perder sus códigos propios.

- **Fútbol como fenómeno cultural**

Away Feds partió de una visión contemporánea del fútbol: hoy no vive solamente en el estadio, vive también en la moda, la música, el streetwear, la cultura digital, los festivales y la identidad generacional. Desde esa mirada, las camisetas dejaron de ser indumentaria deportiva para convertirse en símbolos culturales, piezas de autoexpresión y señales de pertenencia.

Según estudios de Kantar y Cadem, las nuevas generaciones chilenas consumen el fútbol cada vez más como una expresión cultural y estética, donde las camisetas funcionan como piezas de identidad, moda y pertenencia más allá del resultado deportivo.

Este enfoque dialoga con la visión global de adidas Football y con plataformas como Backyard Legends, que entienden el fútbol como una fuerza cultural capaz de conectar música, moda, comunidad, identidad y nuevas generaciones fuera de la cancha. Eso le dio al caso respaldo estratégico global, coherencia institucional y una dimensión mayor: adidas no solo estaba comunicando una camiseta, estaba demostrando, de la mano de Marca Chile, cómo la disciplina puede seguir conectando con las personas incluso cuando ya no alcanza el resultado deportivo.

- **Desierto Florido como símbolo país**

Desde ahí surgió la elección del Desierto Florido, un fenómeno único en el mundo y parte del patrimonio natural de Chile. Su potencia no era sólo visual: también condensaba una idea profundamente emocional y contingente. En el lugar más árido del planeta, la vida vuelve a crecer cuando parecía imposible. En un momento en que el fútbol chileno necesitaba encontrar una nueva forma de conmover, el desierto se transformó en una metáfora perfecta de resiliencia, identidad y orgullo país.

- **Los Ángeles: de Chile al mundo**

Uno de los primeros hitos fue la presentación internacional de las camisetas de las federaciones adidas en Los Ángeles, donde la participación de Kidd Voodoo fue especialmente significativa. Más que una figura de amplificación, apareció como un símbolo cultural de una nueva generación chilena con proyección internacional: un artista que encarna cómo Chile también puede hacerse visible en el mundo desde su música, su lenguaje y su identidad. Su presencia hizo tangible una de las ideas



centrales del caso: aunque la selección no estuviera en el Mundial, Chile sí podía seguir entrando en conversación global desde su cultura.

- **Marca Chile y la proyección institucional del caso**

adidas articuló una alianza significativa con Marca Chile, un hito clave que reforzó la dimensión patrimonial, identitaria e institucional de la campaña. La participación de Marca Chile otorgó una validación relevante al relato, al reconocer una forma legítima de proyectar al país desde su patrimonio natural, identidad cultural y capacidad de hacerse visible ante el mundo. De esta forma, la conversación se elevó desde el terreno del marketing deportivo, hacia una discusión más amplia sobre orgullo nacional, reputación internacional y representación contemporánea de Chile.

- **Amplificación cultural**

La campaña sumó a Tiane Endler, no solo como una figura reconocida del fútbol, sino como un símbolo cultural de excelencia, liderazgo y proyección internacional. Su presencia amplió el relato de la camiseta hacia una dimensión más profunda: la de una identidad chilena capaz de ser admirada globalmente incluso fuera del resultado deportivo. En ella, adidas encontró una representación contemporánea de orgullo país, disciplina, visibilidad y legitimidad cultural, reforzando la idea de que esta campaña no hablaba solo de fútbol, sino también de cómo Chile se representa ante el mundo.

Adicionalmente se agregó *The Jersey Reimagined*, una activación donde las artistas chilenas Aurora Anita, Trini Guzmán y Cecilia Acevedo reinterpretaron la camiseta desde el arte textil y visual, reforzando su condición de pieza cultural.

Para conectar con nuevas audiencias, la campaña dialogó también con códigos contemporáneos como el bloquecore, llevando la camiseta al streetwear, la moda cotidiana y la autoexpresión. Así, la conversación dejó de pertenecer únicamente al fútbol y pasó a moverse también en música, festivales, cultura digital y lifestyle.

- **La polémica como evidencia**

La ruptura del blanco histórico generó una conversación nacional inmediata, enfrentando visiones tradicionales del fútbol con nuevas lecturas culturales de la camiseta.

Es así como se implementó una estrategia de comunicaciones preventivas para anticipar el rechazo estético, ordenar la conversación y sostener el relato frente a



una recepción necesariamente polarizada. Esa tensión no debilitó el caso: lo confirmó. Porque mostró que la camiseta había logrado abrir una discusión real entre una visión tradicional del fútbol y nuevas audiencias culturales.

5. Resultados y evaluación

El caso generó adopción y deseo real:

- Se transformó en la camiseta más vendida fuera de Chile en la historia. El fenómeno demostró que la conversación había trascendido al hincha tradicional chileno y logrado instalar la propuesta como un objeto cultural atractivo también para audiencias internacionales conectadas con moda, diseño y cultura football lifestyle, vendiéndose exitosamente en todos los continentes.
- La camiseta adidas con mejores resultados de ventas del contrato actual entre adidas y ANFP.
- Por cada camiseta Home, se vendieron 4 Away.
- Top 5 de federaciones más vendidas en su primera semana.

La campaña consiguió instalar una conversación transversal y altamente visible. La recepción en redes sociales fue intensa y polarizada, revelando justamente el choque entre una visión tradicional del fútbol y nuevas audiencias culturales. Esa polémica no fue una debilidad: fue prueba de que la camiseta logró trascender el deporte y entrar en el terreno de la identidad, la estética y la expresión personal.

En contraste, la lectura en prensa y medios fue mayoritariamente positiva, destacando el valor cultural, simbólico y estratégico del caso, así como su capacidad para proyectar a Chile globalmente.

La campaña además obtuvo:

- **389 publicaciones**
- **28.156.521 personas de true reach**
- **41.816.948 impresiones**
- **PR Value de \$374.068.783**
- **Presupuesto de \$50.499.600**
- **ROI comunicacional equivalente a 7,4x la inversión (641%)**

En influencer marketing:



GRUPO
MASS

- **141 contenidos**
- **3.603.793 personas de true reach**
- **6.767.830 impresiones**
- **317.691 interacciones**
- **8,1% de engagement rate promedio**
- **PR Value de \$86.199.953**

En medios y branded content:

- **248 publicaciones**
- **24.552.728 personas de true reach**
- **35.049.118 impresiones**

En un momento en que Chile no iba a estar presente en el Mundial, adidas logró reinstalar al país en conversación global desde la cultura y no desde el resultado deportivo, demostrando que las marcas también pueden cumplir un rol cultural y reputacional para el país, proyectando identidad chilena al mundo incluso en ausencia de éxito deportivo.