



GRUPO
MASS

Presentación de caso Premios Eikon

Influencers, cultura y comunidad para amplificar la nueva camiseta alternativa de La Roja

Categoría a postular:

Categoría 14: Campaña Social Media. 14.2 Campaña de Influencers

Departamentos:

adidas Chile
Agencia 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 desgaste emocional con La Roja, adidas entendió que no bastaba con amplificar un mensaje: había que construir una red de voces capaz de interpretar a Chile desde su cultura.

Así nació una estrategia de influencer marketing que no se limitó a amplificar una prenda, sino que construyó una red de voces para explicar, validar y expandir una nueva narrativa de identidad. Away Feds reunió a músicos, creadores, referentes de moda y cultura urbana, periodistas y futbolistas para transformar la camiseta away en una conversación compartida entre devotos del fútbol, comunidades digitales y nuevas audiencias.



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. En ese contexto, una estrategia de social media e influencers no podía limitarse a “sumar rostros” o aumentar la amplificación del lanzamiento. El verdadero desafío era otro: cómo construir una red de voces capaz de volver legible, cultural y emocionalmente relevante una camiseta en un momento en que el fútbol ya no estaba logrando hacerlo por sí solo.

adidas entendió que, si la campaña quería reconectar al país, no bastaba con hablarle al público tradicional del deporte. Era necesario expandir la historia hacia nuevos territorios culturales donde hoy viven las camisetas: música, moda, cultura joven, streetwear, lifestyle, identidad digital y expresión personal.

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 tradicionales 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.

Pero el diagnóstico revelaba algo más profundo: las camisetas hoy trascienden completamente el resultado deportivo. Las personas ya no conectan solamente desde lo futbolístico; también lo hacen desde la emoción, la estética y el sentido de pertenencia. Hoy las camisetas viven en la música, la moda, la cultura joven, el



GRUPO
MASS

streetwear, los festivales y la cultura digital. Se han convertido en símbolos culturales y piezas de identidad.

Eso hacía inviable una lógica tradicional de influencer amplification. Lo que el caso necesitaba era una arquitectura cultural de voces, capaz de interpretar y expandir la historia de la camiseta desde distintos códigos y sensibilidades.

3. Propuesta/enunciado de la Campaña

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de influencer marketing capaz de transformar la nueva camiseta alternativa de la Selección Chilena en un símbolo cultural y emocional, expandiendo su relato a través de múltiples voces conectadas con identidad, pertenencia y orgullo país.

Objetivos Específicos

- Reencuadrar la lectura de la camiseta away hacia una conversación cultural sobre pertenencia nacional.
- Construir una estrategia capaz de interpretar y expandir la historia desde distintos códigos culturales.
- Proyectar a Chile en una conversación global desde la cultura y no desde el fútbol.
- Conectar simultáneamente con audiencias futboleras tradicionales y con públicos ligados a música, moda, streetwear, lifestyle y cultura digital.

Públicos Objetivos

- Chilenos y chilenas.
- Hinchas y audiencias tradicionales del fútbol chileno.
- Gen Z y Millennials vinculados a moda, diseño, música y streetwear.

Mensajes Claves

- El Desierto Florido es un símbolo nacional y un patrimonio único, capaz de representar a Chile frente al mundo.
- adidas celebra la identidad chilena llevándola a un escenario global.



GRUPO
MASS

- La nueva camiseta away propone una forma distinta de representar a Chile, más allá del resultado deportivo.

Canales de comunicación utilizados:

Instagram

TikTok

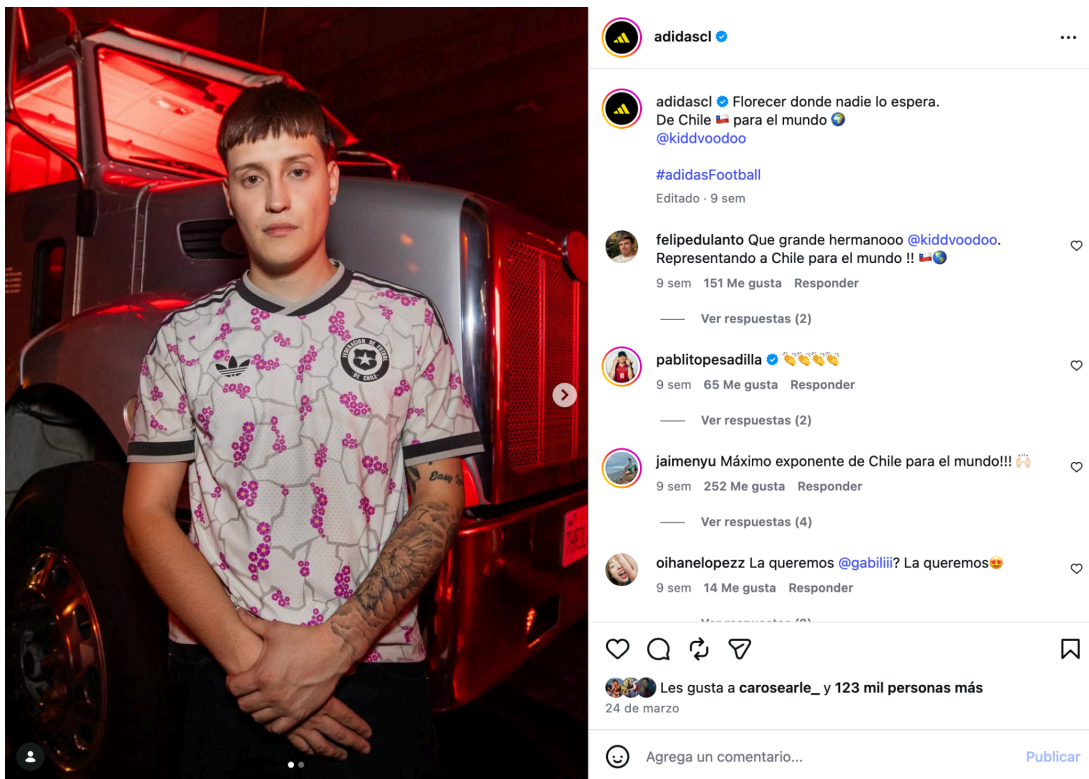
Reels

Youtube

Acciones de seeding

Activaciones presenciales y experiencias

Contenidos vinculados al lanzamiento internacional en Los Ángeles



Kidd Voodoo en instagram.

4. Desarrollo / ejecución del proyecto

La estrategia se estructuró desde una idea central: no se trataba de reunir muchos influenciadores, sino de construir una arquitectura cultural de voces capaz de interpretar y expandir la historia de la camiseta desde distintos códigos culturales.



GRUPO
MASS

La campaña se organizó sobre una lógica dual. Por un lado, una conversación dirigida a quienes viven el fútbol desde la emoción, la historia, el escudo y la pertenencia. Por otro, una expansión hacia nuevas audiencias ligadas a la música, la moda, la cultura digital, el lifestyle y el streetwear, donde la camiseta podía ser leída como símbolo cultural y pieza de autoexpresión.

Fútbol como fenómeno cultural

Away Feds partió de una visión contemporánea del fútbol: hoy no vive solamente en el estadio. Vive también en la música, la moda, el streetwear, la cultura digital, los festivales y la identidad generacional. Desde esa mirada, las camisetas dejaron de ser solo indumentaria deportiva para convertirse en símbolos culturales y piezas de identidad. Este enfoque dialogó con la visión global de adidas Football y con plataformas como Backyard Legends, que entienden el fútbol como una fuerza cultural capaz de conectar moda, música, comunidad e identidad.

Kidd Voodoo: símbolo de una nueva generación cultural chilena

Uno de los primeros hitos fue la presentación internacional de las camisetas de las federaciones adidas en Los Ángeles. En ese contexto, la participación de Kid 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 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.

Tiane Endler y legitimidad cultural

La campaña sumó también 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 la lectura de la camiseta hacia una identidad chilena capaz de ser admirada globalmente incluso fuera del resultado deportivo.

Amplificación desde múltiples códigos

La campaña incluyó además artistas, creadores, plataformas y aliados que ayudaron a mover la camiseta hacia territorios como el arte, la moda y la cultura visual. A ello se agregó *The Jersey Reimagined*, donde 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, la autoexpresión y el fashion football. Así, la historia dejó de pertenecer



únicamente al fútbol y pasó a expandirse también en música, festivales, cultura digital y lifestyle.

La polarización como evidencia

La ruptura del blanco histórico generó una conversación nacional inmediata, enfrentando visiones tradicionales del fútbol con nuevas lecturas culturales de la camiseta. La propuesta había logrado abrir una discusión real entre una visión tradicional del fútbol y nuevas audiencias culturales que se vivía intensamente en el ámbito digital. La campaña no escondió esa polarización; la convirtió en evidencia de que la camiseta efectivamente había trascendido lo deportivo.

5. Resultados y evaluación

El caso logró transformar una estrategia de social media e influencer marketing en una plataforma cultural de voces capaz de instalar a la camiseta en una conversación mucho más amplia que la del fútbol.

Resultados principales

Los resultados más potentes del caso no fueron solo de amplificación, sino de adopción y expansión cultural:

- 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 estrategia consiguió que la camiseta circulara desde múltiples sensibilidades: fútbol, música, arte, diseño, moda, identidad país y cultura digital. Esa diversidad no fragmentó el relato; lo fortaleció. Porque permitió que la camiseta se volviera legible para públicos distintos sin perder su sentido.

La recepción en redes fue intensa y polarizada, revelando el choque entre una visión tradicional del fútbol y nuevas audiencias culturales. Esa polémica fue precisamente una prueba de la efectividad del enfoque: la camiseta logró dejar de ser solo un



GRUPO
MASS

símbolo deportivo para convertirse en una pieza cultural capaz de abrir conversación sobre identidad, estética y pertenencia.

En influencer marketing, la campaña obtuvo:

- **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**

La campaña general 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 medios y branded content:

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

Más allá del volumen, el verdadero resultado fue otro: la estrategia logró que una camiseta fuera interpretada, compartida y apropiada desde distintos códigos culturales, convirtiendo una ausencia deportiva en una presencia cultural que cruzó fronteras.

###