



El crossover que nadie esperaba y sorprendió a todos: Puma x Puma, la campaña que dio puntapié a la apertura del Claro Arena.

“Más PUMA que nunca”

POSTULACIÓN PREMIOS EIKON CHILE 2026

CATEGORÍA: 14.2 Campaña de Influencers

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, Benjamín Zamorano, 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

La reapertura del estadio de Universidad Católica representaba mucho más que un hito deportivo: era el esperado regreso a casa para miles de hinchas cruzados tras más de tres años lejos de su localía. En un contexto marcado por la pérdida de identidad deportiva, la falta de títulos y una creciente desconexión emocional con el club, el nuevo Claro Arena se transformó en uno de los momentos culturales y deportivos más relevantes del año en Chile.

Para PUMA, sponsor oficial de Universidad Católica, el desafío era claro: evitar convertirse en un actor secundario dentro de una conversación dominada por el nuevo estadio, su naming y la cobertura mediática asociada a la reapertura.

En una industria donde los auspicios deportivos suelen limitarse a presencia visual y branding estático, la marca necesitaba desarrollar una acción capaz de trascender el patrocinio tradicional y transformarse en parte emocional del regreso a casa de los hinchas.

El objetivo no era únicamente generar visibilidad, sino convertir el sponsorship deportivo en un activo cultural capaz de impulsar conversación orgánica, earned media y recordación de marca más allá de la presencia tradicional de sponsor.

II. PROPUESTA / ESTRATEGIA

“PUMA x Puma”

La campaña consistió en invitar a José Luis Rodríguez “El Puma” a realizar la primera inspección oficial del nuevo Claro Arena, recorriendo distintos espacios emblemáticos del estadio, camarines, túnel de salida, tribunas y zonas VIP, antes de su apertura oficial.

La pieza audiovisual fue construida desde la emoción del reencuentro, utilizando el humor, la nostalgia y la personalidad característica de “El Puma” para conectar con la expectativa acumulada de los hinchas tras años lejos de su estadio.

La elección de José Luis Rodríguez respondió a una decisión estratégica orientada a maximizar la recordación y conversación cultural. Más allá del juego evidente entre el nombre del artista y la marca, su participación permitía construir una idea instantáneamente reconocible, transversal y altamente compartible en plataformas digitales.

El contenido integró naturalmente el branding de PUMA dentro de la narrativa, alejándose de una lógica publicitaria tradicional y acercándose al entretenimiento y la cultura pop.

De esta manera, la marca logró insertarse orgánicamente en la conversación sobre el regreso al estadio y apropiarse emocionalmente de uno de los momentos más relevantes para la comunidad cruzada.

Insight central

Identificamos que la audiencia no buscaba publicidad durante el regreso al estadio: buscaba emoción, complicidad y sentirse parte del momento.

En un contexto donde múltiples marcas intentarían capitalizar la reapertura, PUMA necesitaba destacar desde la cultura y no desde la sobreexposición publicitaria.

Si la marca se llama PUMA, ¿quién mejor que “El Puma” para presentar la nueva casa de Universidad Católica?

Estrategia

La campaña consistió en invitar a José Luis Rodríguez “El Puma” a realizar la primera inspección oficial del nuevo Claro Arena, recorriendo distintos espacios emblemáticos del estadio antes de su apertura oficial.

La elección del artista respondió a una decisión estratégica orientada a maximizar recordación, conversación y relevancia cultural. Más allá del juego natural entre el nombre del cantante y la marca, su participación permitía construir una idea transversal, instantáneamente reconocible y altamente compartible en plataformas digitales.

La pieza fue trabajada desde el humor, la nostalgia y la emoción del reencuentro, integrando naturalmente el branding de PUMA dentro de una narrativa de entretenimiento y cultura pop.

La estrategia se construyó sobre cuatro pilares:

- Relevancia cultural: transformar a PUMA desde sponsor deportivo a protagonista emocional del regreso al estadio.
- Branding con entretenimiento: integrar la marca dentro de una historia orgánica y memorable.
- Cruce generacional: conectar fútbol, música y humor para amplificar la afinidad entre distintas audiencias.
- Viralización orgánica: desarrollar una pieza con alto potencial de conversación, compartidos y earned media.

III. DESARROLLO / EJECUCIÓN

La campaña fue desarrollada en coordinación entre PUMA, Universidad Católica y ALTA, integrando planificación estratégica, negociación de talentos, desarrollo creativo y producción audiovisual en tiempos alineados con la apertura oficial del estadio.

Se trabajó un plan de negociación estratégico con José Luis Rodríguez y su equipo, asegurando viabilidad presupuestaria, alineamiento creativo y cumplimiento de los tiempos de producción y lanzamiento.

Posteriormente, se desarrolló el concepto creativo, guión, scouting de locaciones, coordinación de equipos de producción y planificación audiovisual, buscando maximizar el impacto emocional y digital de la pieza.

La estrategia contempló:

- lanzamiento orgánico en redes sociales,
- amplificación vía PR y medios,
- distribución digital,

- y generación de contenido diseñado específicamente para plataformas sociales y consumo compartible.

La combinación entre contingencia cultural, entretenimiento y nostalgia permitió transformar una acción de sponsorship en una conversación masiva y orgánica.

IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados

La campaña logró transformar un auspicio deportivo en una conversación cultural masiva, posicionando a PUMA como protagonista emocional del regreso de Universidad Católica a su estadio.

Durante sus primeras 24 horas, y sin inversión en pauta, la pieza alcanzó una viralización completamente orgánica, convirtiéndose en el video más visto del Instagram de PUMA Chile y generando alta repercusión en redes sociales, medios deportivos y plataformas de entretenimiento.

KPI vs Objetivo

Objetivo	Resultado
Insertar a PUMA en la conversación sobre la reapertura del estadio	+140 millones de personas alcanzadas vía medios
Generar viralización orgánica	+360 mil reproducciones orgánicas
Impulsar interacción y conversación digital	+17 mil likes, +6 mil compartidos y +800 comentarios

Generar earned media y cobertura espontánea	+28 publicaciones orgánicas y +47 apariciones en medios Tier 1
---	--

Conectar emocionalmente con distintas audiencias	Engagement real de 6,95%
--	--------------------------

Resultados de alcance

- Más de 140 millones de personas alcanzadas vía medios.
- Más de 360 mil reproducciones orgánicas.
- Video más visto del Instagram de PUMA Chile.

Resultados de engagement

- +17 mil likes.
- +6 mil compartidos.
- +800 comentarios.
- Engagement rate real de 6,95%.

Resultados de earned media

- Presencia en más de 28 publicaciones orgánicas.
- Más de 47 apariciones en medios Tier 1.
- Cobertura en medios deportivos, lifestyle y cultura pop.

Evaluación cualitativa

“PUMA x Puma” logró integrar a la marca de manera orgánica dentro del regreso emocional de Universidad Católica a su estadio, convirtiendo un sponsorship tradicional en una pieza de entretenimiento culturalmente relevante.

La campaña funcionó porque entendió que la audiencia no quería publicidad durante el regreso al estadio, sino sentirse parte emocional del momento. A través

de una idea simple, reconocible y altamente compartible, la acción conectó con distintas generaciones desde el humor, la nostalgia y la cultura pop.

Esto permitió que PUMA dejara de percibirse únicamente como sponsor y pasara a formar parte activa del relato cultural del regreso a casa.

PRINCIPALES GESTIONES PR

  "PUMA" RODRÍGUEZ VISITÓ ESTADIO DE LA UC 06:20	  PUMA SUELTO EN EL CLARO ARENA	  "PUMA" RODRÍGUEZ CONOCIÓ EL NUEVO ESTADIO CRUZADO
MEDIO: CHV FECHA: 22-07-2025 VALOR: \$5.636.250	MEDIO: MEGANOTICIAS FECHA: 22-07-2025 VALOR: \$4.620.000	MEDIO: 24 HORAS FECHA: 21-07-2025 VALOR: \$4.194.000
  "Qué Chile!"	  "Qué Chile!" la ilusión e inesperada visita que recibió la UC en el Claro Arena	  VIDEO. Un "puma" en San Carlos de Apoquindo: José Luis Rodríguez sorprende exhibiendo los avances del Claro Arena
MEDIO: TNT SPORTS FECHA: 21-07-2025 VALOR: \$3.645.000	MEDIO: LA TERCERA FECHA: 21-07-2025 VALOR: \$2.511.000	MEDIO: RADIO ADN FECHA: 21-07-2025 VALOR: \$2.511.000

CONCLUSIÓN

"PUMA x Puma" demostró que los sponsorships más efectivos no son los que más aparecen, sino los que logran convertirse en parte de la cultura.

A partir de una idea simple, pero estratégicamente poderosa, la campaña transformó un patrocinio deportivo en una conversación masiva, orgánica y emocionalmente relevante.

En un contexto saturado de marcas, PUMA logró transformar presencia en relevancia cultural.