



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:** 19. Relación de los consumidores

**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, Raúl Titerman, Pedro Saldías, María de los Angeles Concha Miranda, Florencia Zenteno, Benjamín Zamorano, Manuel José Reymond, Daniel Acosta, Diego Retamales, Rolando Salamanca, Vicente Hostolaza, Andrés Santelices, Paola Vidal.

## **QUICK LOOK**

### **Resultados**

**+360K**

views del video en  
redes sociales

**+28**

publicaciones en  
diferentes medios

**+47**

apariciones en  
medios Tier 1

**6,95%**

engagement rate  
real

**+140MM**

personas  
alcanzadas vía  
medios

## **CONTEXTO**

La reapertura del estadio de Universidad Católica era mucho más que un hito deportivo: representaba el esperado regreso a casa para miles de hinchas cruzados. Durante más de tres años, el club debió jugar lejos de su estadio, perdiendo localía, identidad y conexión con su gente. A eso se sumó un complejo presente deportivo, marcado por la falta de títulos y la ansiedad acumulada de una hinchada que necesitaba volver a sentirse local.

En ese contexto emocional, el nuevo estadio prometía convertirse en un momento histórico para el fútbol chileno.

Pero para PUMA el desafío era enorme. Como sponsor oficial del club, la marca necesitaba ser parte de la conversación en un escenario donde el protagonismo estaba concentrado en “Claro Arena”, el nuevo naming del recinto, que absorbía gran parte de la atención mediática y comercial del proyecto.

En una industria donde los patrocinios deportivos suelen diluirse entre logos y presencia estática, necesitábamos una acción capaz de trascender el branding tradicional y convertirse en parte emocional del regreso a casa de los hinchas.

## **PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA**

### **Objetivo**

#### **Objetivo general**

Posicionar a PUMA como protagonista emocional de la reapertura del Claro Arena, creando una acción conectada directamente con el hincha cruzado, sin perder el lenguaje ni la actitud propia de la marca.

#### **Objetivos específicos**

- Generar conversación orgánica masiva en redes sociales.
- Crear una pieza culturalmente relevante y altamente compartible.
- Vincular emocionalmente la marca con el momento histórico del club.
- Alcanzar audiencias transversales más allá del fútbol.
- Obtener cobertura espontánea en medios de comunicación tradicionales y nuevos medios.

## **DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN**

Sabíamos que la reapertura del estadio iba a estar llena de lo mismo de siempre: discursos formales, recorridos “oficiales”, imágenes perfectas del nuevo recinto y mensajes corporativos que, aunque importantes, no logran transmitir lo que

realmente siente el hincha. Mientras todo giraba en torno al naming “Claro Arena”, la emoción del regreso a casa corría el riesgo de diluirse entre lo institucional.

Entonces apareció una asociación inmediata: si la marca se llama PUMA, ¿quién mejor para representar su presencia que “El Puma”?

José Luis Rodríguez no solo es un ícono reconocido transversalmente en Latinoamérica, sino también una figura profundamente instalada en la cultura popular. Su aparición nos permitía unir fútbol, humor, nostalgia y entretenimiento en una acción capaz de transformar el branding en conversación.

## **IDEA**

### **“Puma x Puma”**

Invitamos a José Luis Rodríguez, el cantante venezolano, a realizar la primera inspección oficial del nuevo estadio.

El recorrido lo llevó por distintos espacios del recinto — camarines, entradas principales, tribunas, zonas vip, entre otros— mostrando a los hinchas de Universidad Católica aquellos lugares que esperaban con ansias volver a ver antes de regresar a su nueva casa. La pieza se construyó desde esa emoción de reencuentro, conectando con la expectativa acumulada tras años lejos del estadio.

Todo se trabajó desde el humor y la personalidad de El Puma, usando sus gestos y estilo característico para darle un tono cercano, reconocible y entretenido al contenido, integrando el branding de PUMA de forma natural dentro de la historia.

La idea buscaba capitalizar la alta conversación en torno al “Claro Arena” y transformarla en una acción viral, conectando emocionalmente con el hincha en el momento previo a volver a su estadio.

Así, PUMA logró insertarse en la conversación del regreso a casa y apropiarse del momento cultural más importante para la comunidad cruzada.

## **ESTRATEGIA**

La estrategia se construyó sobre tres pilares:

### **1. Branding cultural**

Hacer que PUMA deje de ser solo un logo en el estadio y pase a ser parte de una historia que la gente pueda reconocer, contar y sentir como propia en toda Latinoamérica. Para ello posicionamos el nombre de la marca a través del perfil del cantante venezolano, así generando un crossover que centrara la atención de los consumidores en el contenido

## **2.Organización**

Crear una pieza pensada para vivir en la conversación: que la gente la comparta porque es entretenida, no porque es publicidad. Más contenido que campaña. Además de generar noticia en ello, tanto en los medios tradicionales de alto alcance como en los nuevos medios. Es por esto que conseguimos impactos en todo tipo de medios.

## **3. Cruce generacional**

Juntar fútbol, cultura pop y humor para hablarle tanto al hincha de toda la vida como a las nuevas audiencias digitales que viven el fútbol desde redes y memes. Lo importante también estaba en tocar la fibra de todas las generaciones, aquellos que siguen al artista, como aquellos que los conocen por sus populares canciones. De esa forma generaríamos masividad de difusión

## **RESULTADOS**

La campaña se convirtió en el contenido más viral, 100% orgánico, en la historia del Instagram de PUMA Chile.

### **Resultados cuantitativos**

- +360.000 reproducciones orgánicas
- +6.700 compartidos
- Engagement rate: 6,95%
- +17.000 likes
- +800 comentarios
- +28 publicaciones en medios deportivos, lifestyle y masivos
- +47 apariciones en medios Tier 1
- Alcance potencial superior a 140 millones de personas

### **RESULTADOS CUALITATIVOS**

- Se generó una fuerte conversación orgánica en redes sociales, impulsada por el humor y lo inesperado de la pieza.
- La campaña se amplificó de forma espontánea en comunidades futboleras, medios deportivos y cuentas de cultura digital.
- Se logró una asociación positiva entre PUMA y un momento histórico para la Universidad Católica.
- La acción logró salir del fútbol y meterse en la conversación cultural del momento.
- El patrocinio dejó de ser solo presencia de marca y pasó a ser contenido entretenido que la gente quiso ver y compartir.

## **CONCLUSIÓN**

“PUMA x Puma” logró que PUMA dejara de ser un sponsor más, y pasara a ser parte de la historia de la reapertura del estadio.

Con una idea simple, culturalmente potente y ejecutada desde el entretenimiento, la campaña convirtió un activo de branding en una conversación masiva y orgánica.

Porque cuando todos buscaban solo estar presentes, PUMA eligió convertirse en inolvidable.