

# Premios Eikon 2023

## **Categoría:**

11. Eventos

## **Título:**

Main Sponsor Lollapalooza 2023

## **Nombre agencia:**

ALTA Comunicación

## **Departamento a cargo:**

PR

## **Responsables:**

Raúl Titerman  
Manuel José Reymond  
Alondra Barrios  
Constanza Rubilar  
Bárbara Barbosa

## **INTRODUCCIÓN**

Luego de ocho años como auspiciador en Lollapalooza Chile, Costanera Center anunció su participación como uno de los presentadores oficiales del festival en agosto de 2022. El nuevo status del centro comercial nos planteó el desafío comunicacional de generar recordación de marca desde el anuncio hasta el evento en el Parque Cerrillos los días 17, 18 y 19 de marzo, donde Costanera Center activaría cuatro stands y dos escenarios de manera simultánea.

Durante seis meses establecimos una estrategia comunicacional de 3 etapas, generando acciones que estimularan la visibilidad de marca en todos los formatos y destacando los pilares fundamentales del plan de sostenibilidad de la empresa: Multiculturalidad, Inclusión, Sustentabilidad e Innovación. De esta manera se buscaba acercar al público masivo de manera interactiva a importantes temáticas de sostenibilidad a nivel mundial.

Por otro lado reforzarle a los fanáticos que Costanera Center es el mall de la “multiculturalidad musical”, mediante una estrategia de medios, activaciones previas con músicos ya confirmados en el line up, ofertas exclusivas para generar la referencia esperada para el fin de semana del festival a través de la app mi Mall, democratizando el acceso a un evento siempre para muchos fanáticos considerado como inaccesible.

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

### **Objetivos**

- Alcanzar un mayor posicionamiento de marca.
- Aumentar la recordación de la marca con Lollapalooza desde su rol de main sponsor antes, durante y después del festival.
- Comunicar la participación protagónica de Costanera Center desde los diversos formatos disponibles.
- Generar contenidos y acciones digitales para crear un vínculo emocional con el público.

-Generar visibilidad y referencia en vocería de Costanera en medios de comunicación, con foco en importantes temáticas de sostenibilidad.

-Generar tráfico hacia los stands de la marca y a la aplicación Mi Mall Cencosud.

El plan comunicacional tuvo tres fases de ejecución, llevadas a cabo antes, durante y después de Lollapalooza. El inicio se fijó para el 18 de agosto de 2022 con el anuncio de Costanera Center como presentador oficial y el 20% de descuento en la compra de entradas, previa descarga de un código promocional en la app Mi Mall.

El plan también se enfocó en un público entre 16 y 50 años, ABC1, C2 Y C3, apasionados por la música, que interactúa con los medios digitales y se informa sobre novedades, lanzamientos, activaciones, descuentos, entre otros aspectos que Costanera Center ha ofrecido durante los años que ha colaborado con esta instancia. Repetir el mensaje de que el centro comercial era “el mall de la música” empujó a recordar todas los beneficios que entrega Costanera Center y sus activaciones.

## **DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN**

Para el desarrollo del plan, planteamos tres etapas macro de comunicación: Warm up, On field y Post Lolla.

La primera etapa de Lolla arrancó el 18 de agosto de 2022 con dos hitos. [El primero de ellos puso énfasis en Costanera Center como sponsor oficial del evento](#) bajo el mensaje de campaña “Lolla comienza en Costanera”, y el segundo hizo un llamado a descargar la app Mi Mall para obtener descuentos en entradas. En digital, la acción se comunicó con cinco influencers. Se amplificó el mensaje con un pool de perfiles masivos, macro y mid que tuvieran el alcance necesario para llegar a distintos públicos y cumplir con el rol multicultural de Costanera Center.

[El tercer hito de esta primera parte potenció los descuentos de la app Mi Mall para la preventa 1.](#) Esto se comunicó con el anuncio del line up con una estrategia comunicacional de gestión masiva de prensa. En digital, “Lolla Hito 3” se reforzó con un grupo de 14 perfiles interesados en música, humor, moda, lifestyle, principalmente, y con un paso a paso en la forma en que el público podía conseguir códigos de descuento en la app.

Tras los hitos, Costanera Center desplegó un plan donde hizo partícipe a sus clientes y público de Lollapalooza con dos instancias musicales denominadas [“Sesiones Costanera Center by Lollapalooza Chile”](#), que se efectuaron en Sky Costanera, con una panorámica 360° de Santiago, a más de 300 metros de altura, y con los shows de artistas del line up 2023: Loyalty (sesión 1), y Ases Falsos y Plumas (sesión 2), comunicandolo a la opinión pública como una oportunidad exclusiva o un “sneek peek” de su participación del show en Parque Cerrillos.

|

La comunicación en prensa anunció estas instancias exclusivas para compartir de cerca con los artistas. En ambas ocasiones se efectuó convocatoria de prensa, influenciadores y alianzas comerciales con medios como T13 y Súbela para resaltar estas sesiones íntimas, generar awareness de marca y expectación en lo que sería la participación de la marca el 17, 18 y 19 de marzo.

Además de estas dos sesiones, Costanera Center también abogó por llevar el espectáculo hacia otros malls de la cadena (Alto Las Condes y Florida Center), a sus portales en la Región Metropolitana y de regiones con la activación de un espacio similar a lo que más adelante se mostraría en el festival: el stand Kidzapalooza, con el que se trató de llevar una experiencia completa para los más pequeños de la casa y mostrar la alianza entre la marca

y Lollapalooza. Esto fue en el marco de las vacaciones de verano (febrero 2023) y fue abierto a todo público.

En la segunda etapa de On Field (activación en el parque), la estrategia consideró la gestión de contenidos orgánicos sobre los distintos pilares que se potenciaban con los cuatro stands: música, tendencias, innovación y sustentabilidad. Para generar expectación, se generó [un comunicado de prensa detallando las características del stand General, Kidzapalooza, Perry 's Stage Stand y Lolla Lounge \(sector VIP\)](#), además de algunos de sus propósitos y actividades.

Por otro lado, comunicacionalmente la estrategia consistió en posicionar al stand general como “el headquarter de los post shows de Lollapalooza”, con un convenio con radio Súbela para entrevistar a artistas nacionales luego de bajar del escenario en vivo y por streaming. Figuras como [Princesa Alba](#), Benjamín Walker, Vicente Cifuentes y Loyalty, junto con celebridades como Karen Bejarano y Pollo Castillo participaron y fueron anunciados en tiempo real.

Se recalcó que la estructura principal de Costanera Center representaba los cuatro pilares, pero también se promocionaron las cabinas con glitter biodegradable, estaciones de accesorios para pelo y rostros, zonas de descanso para carga de celulares y una experiencia inmersiva con capacidad para 150 personas simultáneamente, con show de baile y láser, entre otras atracciones. A eso se sumó la instalación de binoculares hacia el escenario de Costanera Center en el último piso del stand, vista que fue aprovechada por CHV Noticias para móviles en vivo.

Asimismo, los valores diferenciadores tuvieron una gran vitrina en un móvil del matinal “Tu Día” (Canal 13), con quien se decidió dar inicio a la participación de Costanera Center como sponsor oficial estratégicamente en la primera franja de noticias del primer día de Show (17 de marzo), detallando las novedades y sorpresas de los stands de Costanera para atraer la atención de los asistentes que ya iban rumbo a Lolla.

Otra de las fórmulas comunicacionales empleadas para generar expectación, fue la presencia de influencers en este y en los otros tres stands. Para ello, el equipo de influencer marketing de ALTA elaboró un plan con distintas categorías de creadores de contenidos, los que mostraron lo mejor de los cuatro stands de Costanera Center en redes, entre ellos Karen Bejarano, Daniela Ramírez, Princesa Alba, Ranty, Roper Paula y Máximo Bolocco, por nombrar algunos.

La presencia de estas figuras atrajo a medios y fanáticos. Diariamente, el equipo de PR de ALTA efectuó convocatorias de prensa con la intención de atraer a los periodistas a los stands para entrevistar a estas “celebridades”. Esto logró dar visibilidad a Costanera Center en medios como [Las últimas noticias](#), [Bío Bío Chile](#) y Súbela Radio durante los tres días del evento.

También se exhibieron los valores de la sustentabilidad con una alianza hecha con [Diario Sustentable](#). A través de un acuerdo pagado de exhibición de contenidos en redes sociales y en su plataforma online, el sitio destacó todas las iniciativas relacionadas a energías renovables.

Por cierto, tuvo una especial participación el stand Perry 's Stage, que sobresalió con su primer y segundo piso acondicionados con un elevador especial para personas con movilidad reducida. Este lugar fue el más sustentable, con 10 paneles solares que generaron el total de la energía de la instalación, y con bicicletas que al usarlas ayudaban a la reforestación del Parque Nacional Nonguén en alianza con la fundación Reforestemos, cuya meta de donación de 2.000 se logró con éxito al finalizar el evento.

El despliegue de cobertura a través de medios con también reservó un lugar para padres y madres con hijos más pequeños, siendo la cuenta de [Instagram Umatu](#), especializada en panoramas infantiles, quien otorgó más protagonismo al stand de Costanera en el sector de Kidzapalooza.

La última parte del plan mostró un resumen de las acciones llevadas a cabo por Costanera Center en Lollapalooza. Para ello, se recurrió a una publicación en las páginas sociales del diario [La Tercera](#), donde a través de nueve imágenes se plasmó la presencia de la marca a través de cuatro stands, a la vez que se destacó su rol por impulsar la sostenibilidad mediante paneles solares, así como la donación de los 2.000 árboles a fundación Reforestemos.

## RESULTADO

- Se obtuvieron 221 publicaciones en medios de comunicación, con impresiones potenciales de 83.680.432.
- El retorno total de PR por la campaña Lollapalooza fue de \$296.592.645, la mayor de Cencosud Shopping Centers entre 2022 y lo que va de 2023.
- En el caso de las publicaciones en redes sociales, se obtuvieron 12.613.361 impresiones potenciales a través de 209 stories, 1 post, 44 reels, 1 reels compartido, 1 live y 8 TikToks.
- De acuerdo al sondeo elaborado por Cadem a 1.817 encuestados (asistentes y no asistentes al festival), Costanera Center tuvo una recordación espontánea de un 83% en la edición 2023, mientras que en 2022 fue de un 0%.
- De acuerdo a un sondeo de Lotus, productora a cargo del evento, la recordación espontánea de marca previo a Lollapalooza pasó de un 5% en 2022 a un 26% en 2023.
- Según Lotus, la recordación espontánea de marca durante el festival fue de un 49% respecto al 15% de 2022, quedando en primer lugar en la reciente edición.
- En los tres días de festival, Costanera Center congregó a un total de 30 mil asistentes con sus distintas activaciones.