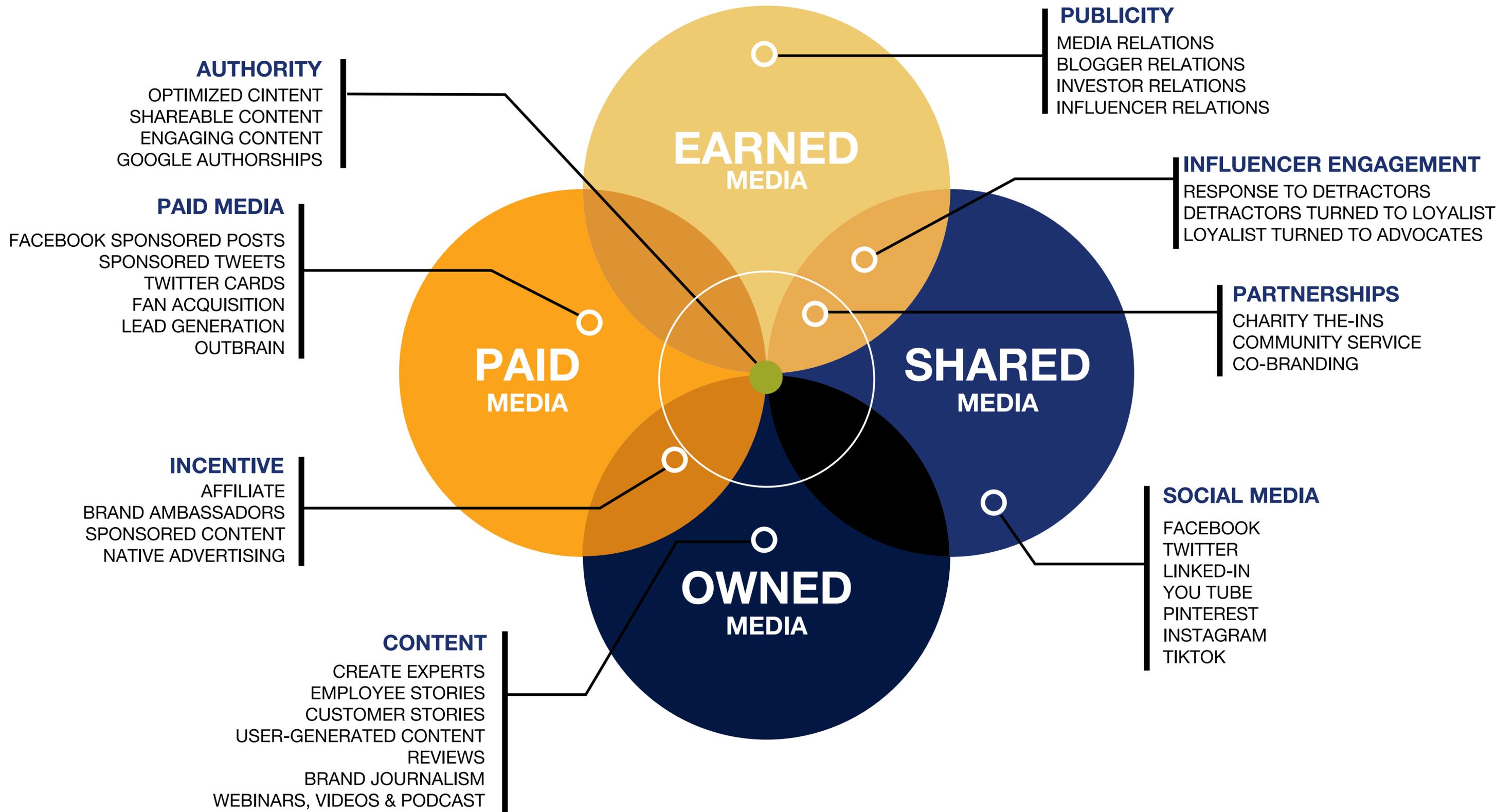


INFORME CAMPANA

CORONA ISLAND 2021

ALTA.
COMUNICACIÓN





CONSIDERACIONES

NUESTRO FOCO ESTE PERIODO FUE

AWARENESS

EL FOCO PRINCIPAL DE ESTA CAMPAÑA FUE DAR A CONOCER QUE CERVEZA CORONA TIENE UNA ISLA EN EL CARIBE Y CUALQUIER PERSONA PODÍA PARTICIPAR PARA CONOCERLA. ESTO FUE MASIFICADO CON INFLUENCERS Y PR.

NUESTRO DESAFÍO ERA:

ENGAGEMENT/CONVERSIÓN

NUESTRO GRAN DESAFÍO ERA INCENTIVAR LOS REGISTROS PARA QUE LAS PERSONAS COMENZARARN A ACUMULAR KM PARA CONOCER CORONA ISLAND. PARA ESTO CONTAMOS CON EL APOYO DE ROSTROS, AMPLIFICADORES, EMBAJADORES DE MARCA Y CONTENT CREATORS. CADA PERFIL CONTABA CON UNA UTM PERSONALIZADA PARA PODER TRAQUEAR SUS CONVERSIONES.

CONTINGENCIAS EXTERNAS OCURRIDAS DURANTE EL PERIODO:

- En PR, al momento de gestionar con medios de nivel masivo, la mayoría tenía la intención de visitar la isla y generar el contenido pro al no tener una fecha concreta muchos se complicaron. Finalmente se optó por Canal 13 quienes demostraron mayor flexibilidad y motivación.

CONTINGENCIAS INTERNAS:

- No se crearon correctamente las UTM's de los influenciadores por lo que en el primer mes de comunicación no se pudo hacer seguimiento de las métricas logradas por los diferentes perfiles.

COMENTARIOS ADICIONALES

PARA LOGRAR MAYOR MOTIVACIÓN POR PARTE DE LOS AMPLIFICADORES, AMIGOS DE LA MARCA Y CONTENT CREATORS, CONTAMOS CON CONCURSOS INTERNOS LOS CUALES CONSISTÍAN EN PUBLICAR LA MAYOR CANTIDAD DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y GENERAR LA MAYOR CANTIDAD DE INTERACCIONES PARA GANAR UN PASAJE DOBLE A CORONA ISLAND. ASÍ LOGRAMOS GENERAR EL ALCANCE Y ENGAGEMENT NECESARIO.

EARNED & PAID MEDIA

46
NOTA

S
TOTAL DE PUBLICACIONES EN MEDIOS NACIONALES, INCLUYENDO REVISTAS Y SITIOS ONLINE.

RETORNO
\$29.481.372

CONSIDERANDO EL RETORNO A PARTIR DE NOTAS DE PRENSA

IMPRESIONES POTENCIALES

3.563.088

SUMA EN BASE A TOTAL DE VISITAS MENSUALES EN SITIOS WEB, LECTORÍA DE DIARIOS, VISUALIZACIÓN DE POST & STORIES Y AUDIENCIAS DE TV & RADIO

SHARED MEDIA

IMPRESIONES	INTERACCIONES
712.130	58.213

INTERACCIONES EMANADAS DESDE INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE

INFLUENCERS	65
POSTS	7
STORIES	167
REELS	19

EARNED MEDIA



Resumen de gestiones de prensa realizadas por **ALTA Comunicación** para **CERVEZA CORONA** durante la campaña **CORONA ISLAND**.



23 Notas en **Web**



02 Repercusiones en **Radio**



21 Repercusiones en **RR.SS**

GRÁFICO Nº APARICIONES POR SOPORTE

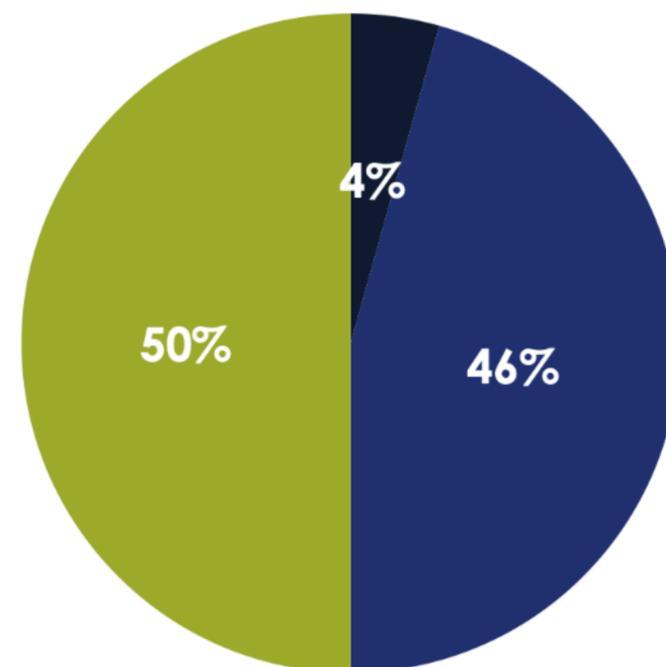
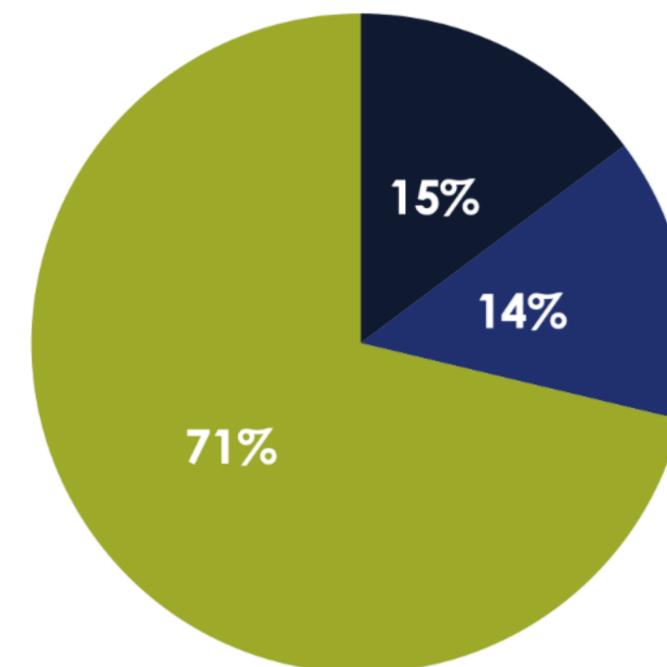


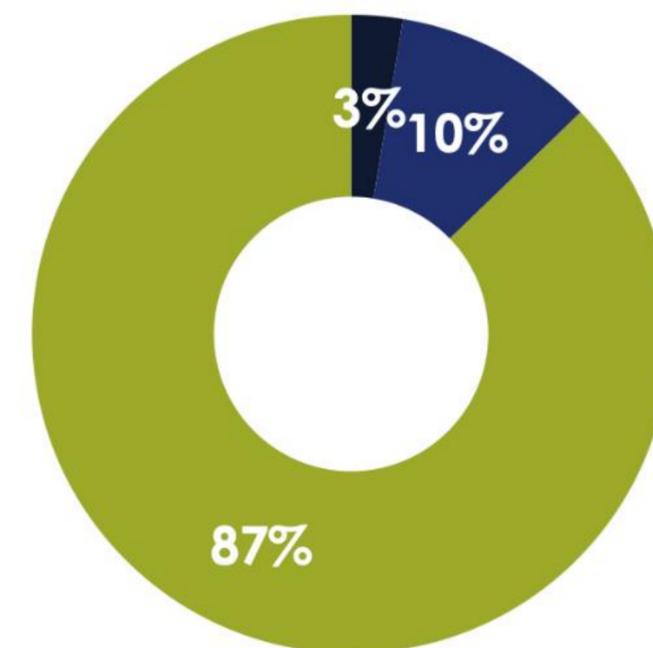
GRÁFICO DE RETORNO POR SOPORTE



WEB - RRSS - RADIO

MEDIO	TIPO MEDIO	LINK	IMPRESIONES POTENCIALES
ADN Radio Chile	Radio	https://bit.ly/3mEFfv0	62.000
FM Dos	Radio	https://bit.ly/3nYAGw4	31.000
Instagram - diariosustentable	Redes Sociales	Instagram Stories	1.610
Twitter - @diariosustentab	Redes Sociales	https://bit.ly/3m3vUfO	1.420
Twitter - @lacuarta	Redes Sociales	https://bit.ly/3s5JpQa	87.170
Instagram - centralweb.cl	Redes Sociales	https://bit.ly/33jj32y	2.408
Twitter - @centralwebcl	Redes Sociales	https://bit.ly/3m1Mlnm	159
Twitter - @DemolicionMag	Redes Sociales	https://bit.ly/3DVXGRs	214
Instagram - chilesurfcl	Redes Sociales	Instagram Stories	4.260
Instagram - chilesurfcl	Redes Sociales	Instagram Stories	4.260
Instagram - chilesurfcl	Redes Sociales	Instagram Stories	4.260
Instagram - chilesurfcl	Redes Sociales	Instagram Stories	4.260
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	Instagram Stories	13.283
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	Instagram Stories	13.283
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	Instagram Stories	13.283
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	https://bit.ly/31OhGc1	39.849
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	Instagram Stories	13.283
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	Instagram Stories	13.283
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	https://bit.ly/3pUPV9J	39.849
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	https://bit.ly/3pXenHu	39.849
Instagram - socialgram.cl	Redes Sociales	https://bit.ly/3s5dC1u	39.849
Instagram - laderasur	Redes Sociales	Instagram Stories	25.060
Twitter - @ladera_sur	Redes Sociales	https://bit.ly/3yPCVGe	1.433
Beergeeks	Web	https://bit.ly/3GG8GnZ	17.400
Beergeeks	Web	https://bit.ly/3pOm8iQ	24.500
Chile Nieve	Web	https://bit.ly/3qe4p4L	12.550
Club Magazine	Web	https://bit.ly/3ISgyF0	7.200
Diario Sustentable	Web	https://bit.ly/3m1A4Vq	16.820

IMPRESIONES POR TIPO DE MEDIO



MEDIO	TIPO MEDIO	LINK	IMPRESIONES POTENCIALES
Diario Sustentable	Web	https://bit.ly/3s5WBVe	4.578
La Cuarta	Web	https://bit.ly/3GH0lcx	1.690.000
La Cuarta	Web	https://bit.ly/33tpfFs	145.608
Central Web	Web	https://bit.ly/3pUL1JR	200
Central Web	Web	https://bit.ly/3pVvnOb	6.880
Chile Surf	Web	https://bit.ly/33v00mb	11.900
Demolicion	Web	https://bit.ly/3s4L9sX	4.137
Demolicion	Web	https://bit.ly/3m4E1c6	20.100
Social Gram	Web	https://bit.ly/3F6q6cR	20.670
Ossom	Web	https://bit.ly/3eft9Uz	17.152
Ladera Sur	Web	https://bit.ly/3pikHu0	20.418
Ladera Sur	Web	https://bit.ly/3yQasAd	144.030
Televitos	Web	https://bit.ly/3ySsamH	10.000
As Chile	Web	https://bit.ly/32ovk5s	907.000
Infogate	Web	https://bit.ly/348fxc1	1.320
Infogate	Web	https://bit.ly/3Hf9pgc	8.000
Club Magazine	Web	https://bit.ly/3rTTaz0	7.200
Revista Mujeres	Web	https://bit.ly/3rTLw7F	10.100
		TOTAL	3.563.088



PUBLICACIONES EARNED MEDIA





WEB

The Beer Times
12 min · 🌐

Cerveza Corona anuncia que tendrá una isla en el Caribe e invitará a 6 afortunados chilenos

BEERGEES.CL

Cerveza Corona anuncia que tendrá una isla en el Caribe e invitará a 6 afortunados chilenos

3 veces compartido

ACTUALIDAD

Cerveza Corona anuncia que tendrá una isla en el Caribe e invitará a 6 afortunados chilenos

LA MEJOR CERVEZA, ES LA QUE HAZES TU

Fabrica tu propia cerveza

Anuncio Enviamos a todo el país, en el menor tiempo posible.

El cervecero

[Abrir](#)



CERVEZA CORONA ANUNCIA QUE TENDRÁ UNA ISLA EN EL CARIBE; E INVITA A AFORTUNADOS CHILENOS A GANAR UNA SEMANA EN ESTE PARAÍSO SUSTENTABLE

Por **Racer** · 3 Diciembre 2021

👁️ 21 🗨️ 0



¿Fatiga de fin de año? ¿Falta de vacaciones en mucho tiempo?

Con Corona Island -una de las marcas más reconocidas de Cervecería AB InBev-, quiere dar un respiro en tiempos difíciles para personas que vivan una conexión con la naturaleza.

MEDIO: [BEERGEES](#) - FACEBOOK
FECHA: 03-12-2021
VALOR: \$500.000
ALCANCE: 17.400

MEDIO: [BEERGEES](#)
FECHA: 03-12-2021
VALOR: \$810.000
ALCANCE: 24.500

MEDIO: [CHILE NIEVE](#)
FECHA: 03-12-2021
VALOR: \$810.000
ALCANCE: 12.550

VOCERÍA: SI NO

EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO

BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO

FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO

EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO

BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO

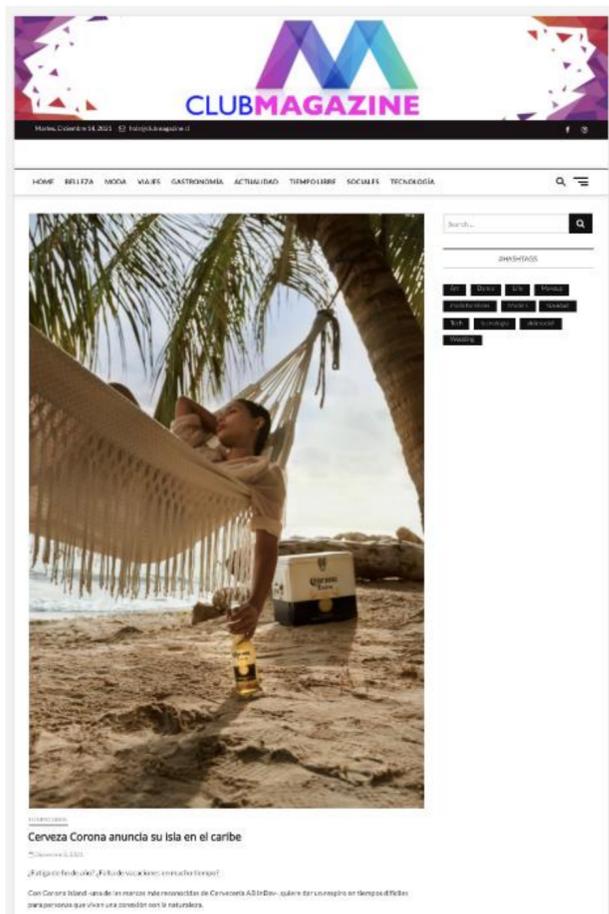
FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO

EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO

BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO

FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [CLUB MAGAZINE](#)
 FECHA: 03-12-2021
 VALOR: \$810.000
 ALCANCE: 7.200

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

MEDIO: [DIARIO SUSTENTABLE](#)
 FECHA: 03-12-2021
 VALOR: \$810.000
 ALCANCE: 16.820

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

MEDIO: [DIARIO SUSTENTABLE](#) - FACEBOOK
 FECHA: 03-12-2021
 VALOR: \$500.000
 ALCANCE: 4.578

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [LA CUARTA](#)
 FECHA: 03-12-2021
 VALOR: \$2.325.000
 ALCANCE: 1.690.000

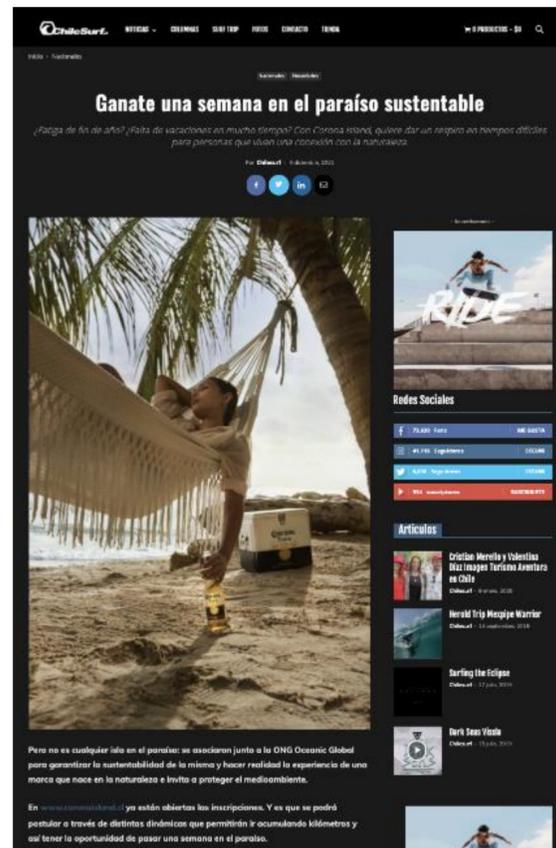
MEDIO: [LA CUARTA](#) - FACEBOOK
 FECHA: 04-12-2021
 VALOR: \$1.000.000
 ALCANCE: 145.608

MEDIO: [CENTRAL WEB](#) - FACEBOOK
 FECHA: 05-12-2021
 VALOR: \$500.000
 ALCANCE: 200

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [CENTRAL WEB](#)
FECHA: 05-12-2021
VALOR: \$1.000.000
ALCANCE: 6.880

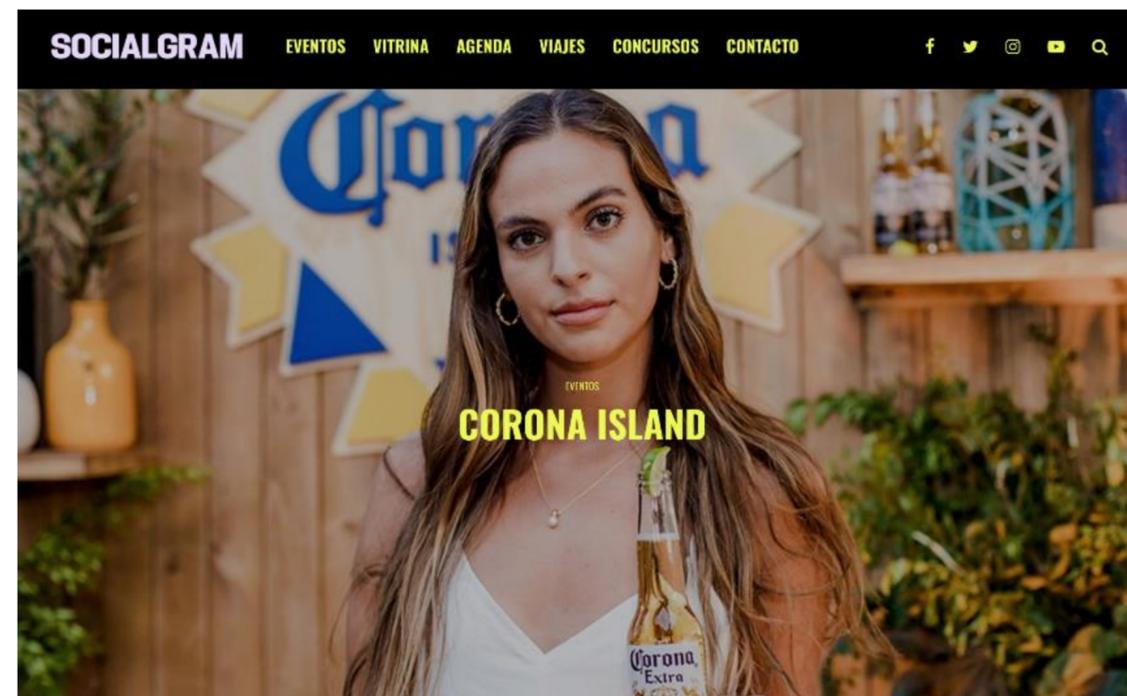
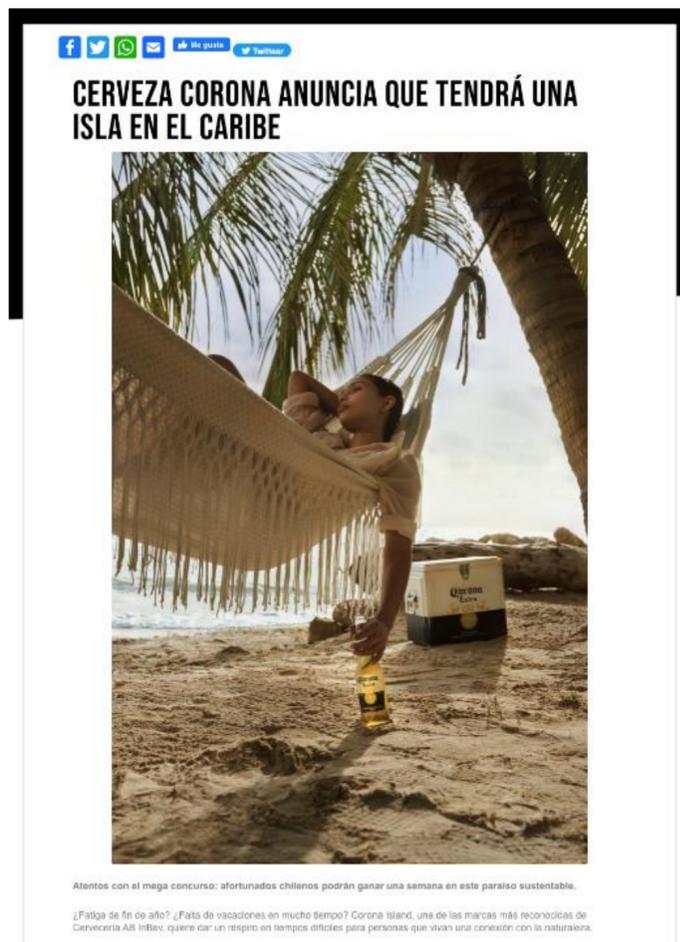
MEDIO: [CHILE SURF](#)
FECHA: 06-12-2021
VALOR: \$810.000
ALCANCE: 11.900

MEDIO: [DEMOLICION](#)
FECHA: 06-12-2021
VALOR: \$750.000
ALCANCE: 4.137

VOCERÍA: SI NO
EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [DEMOLICION](#)
 FECHA: 06-12-2021
 VALOR: \$1.125.000
 ALCANCE: 20.100

MEDIO: [SOCIAL GRAM](#)
 FECHA: 10-12-2021
 VALOR: \$1.125.000
 ALCANCE: 20.670

MEDIO: [OSSOM](#)
 FECHA: 14-12-2021
 VALOR: \$810.000
 ALCANCE: 17.152

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [LADERA SUR](#)
 FECHA: 15-12-2021
 VALOR: \$750.000
 ALCANCE: 20.418

MEDIO: [LADERA SUR](#)
 FECHA: 15-12-2021
 VALOR: \$1.215.000
 ALCANCE: 144.030

MEDIO: [TELEVITOS](#)
 FECHA: 15-12-2021
 VALOR: \$810.000
 ALCANCE: 10.000

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

tk tikitakas | as

Corona Island: la increíble iniciativa de Cerveza Corona de la que seis chilenos podrán ser parte

Corona Island es la nueva isla de Cerveza Corona, donde, junto a la ONG Oceanic Global garantizarán la sustentabilidad de la misma e invitará a proteger el medio ambiente.

As.com
Actualizado a: 20 de diciembre de 2021 12:59 CLST

Cerveza Corona anunció a nivel mundial *Corona Island*, un destino único y sustentable pensado para que sus visitantes se desconecten de la vida cotidiana y puedan volver a conectar con su entorno natural. Su inauguración está programada para la primavera del 2022, y la isla estará ubicada en el corazón del mar Caribe.

La isla Corona será un destino mágico centrado en la sostenibilidad y pondrá sus esfuerzos en convertirse en "Blue Verified", certificación que para conseguirla la marca se asoció a la prestigiosa ONG internacional Oceanic Global.

De hecho, la cantidad de personas que asistan a la iniciativa estará estrictamente limitada, a modo de que la isla deje una huella ambiental mínima y también para mantener la seguridad de los asistentes en aforos y medidas de pandemia.

¿Cómo se puede ir a este paraíso natural de Corona Island?

Seis ganadores con pasajes dobles, serán los afortunados de conocer este paraíso. Los ganadores que podrán visitar la isla serán los que logren acumular más kilómetros hacia el destino, a través de diversas actividades que se presentan en www.corona.island.cl

El proceso se divide en etapas. En la primera etapa, con el solo registro en la página web ya se puede comenzar a acumular kilómetros, para luego ir sumando estos a través de diversas dinámicas. La primera persona en lograr 5 mil 500 kilómetros será el primer ganador, y luego los 5 otros restantes serán los que alcancen más kilómetros al término del concurso.

Suscríbete a nuestra newsletter

Lo más visto

CHILE
El giro en la vida de un ex Colo Colo: hoy es taxista en Chile

CHILE
Alexis comunica su decisión

infogate.cl
22 de diciembre a las 17:15 · 🌐

#TENDENCIAS: Isla en el #Caribe se convierte en un paraíso sustentable y 6 chilenos podrán conocer #CoronaIsland. Léelo aquí: <http://ow.ly/mRry50Hh1wx>

Me gusta Comentar Compartir

infogate

HOME NACIONAL PALACIO ECONOMÍA MUNDO TENDENCIAS DEFENSA POLÍTICA ACTUALIDAD LCSLM

TARIFARIO ELECTORAL

Inicio > Tendencias > Isla en el Caribe se convierte en un paraíso sustentable y 6...

Tendencias

Isla en el Caribe se convierte en un paraíso sustentable y 6 chilenos podrán conocer Corona Island

Por Carlos Martínez · 22/12/2021

167 0

Con Corona Island -una de las marcas más reconocidas de Cervecería AB InBev-, quiere dar un respiro en tiempos difíciles para personas que vivan una conexión con la naturaleza.

Pero no es cualquier isla en el paraíso: se asociaron junto a la ONG Oceanic Global para garantizar la sustentabilidad de la misma y hacer realidad la experiencia de una marca que nace en la naturaleza e invita a proteger el medioambiente.

MEDIO: [AS CHILE](#)
FECHA: 20-12-2021
VALOR: \$1.620.000
ALCANCE: 907.000

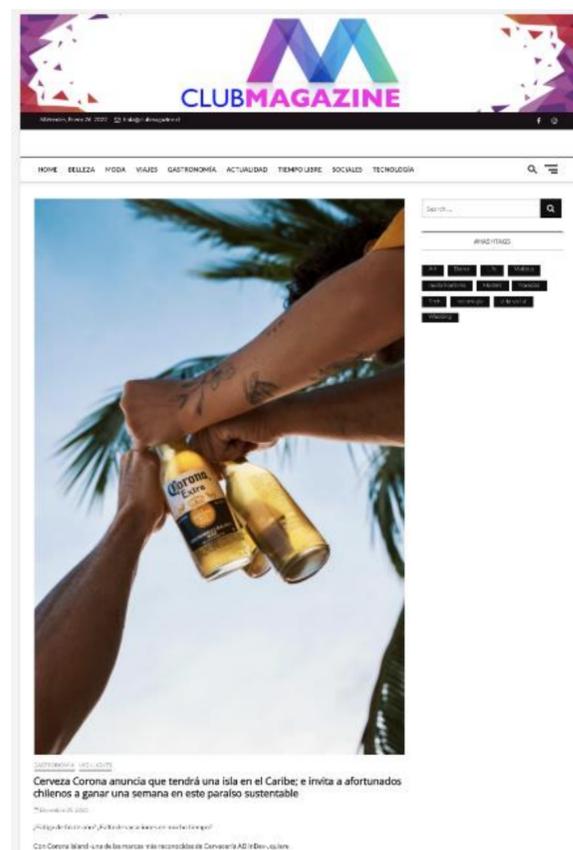
MEDIO: [INFOGATE](#) - FACEBOOK
FECHA: 22-12-2021
VALOR: \$500.000
ALCANCE: 1.320

MEDIO: [INFOGATE](#)
FECHA: 22-12-2021
VALOR: \$810.000
ALCANCE: 8.000

VOCERÍA: SI NO
EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
FIN DE SEMANA: SI NO

VOCERÍA: SI NO
EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [CLUB MAGAZINE](#)
 FECHA: 30-12-2021
 VALOR: \$810.000
 ALCANCE: 7.200

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [REVISTA MUJERES](#)
 FECHA: 30-12-2021
 VALOR: \$810.000
 ALCANCE: 10.100

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO



REDES SOCIALES

diariosustentable 4 m
CIENCIA VERDE

Cerveza Corona anuncia que tendrá una isla sustentable en el Caribe #coronaisland

By Antonia Carrillo 3 Diciembre, 2021

< f t w in

@cerveza_corona



La empresa Cervecería AB InBev inaugurará Corona Island. Se asoció junto a la ONG Oceanic Global para garantizar la sustentabilidad de la misma y hacer realidad la experiencia de una marca que nace en la naturaleza e invita a proteger el medioambiente.

Responde a diariosustentable...

Diario Sustentable @diariosustentab

#CervezaCorona inaugurará #Coronaisland. Se asoció junto a la ONG #OceanicGlobal para garantizar la #sustentabilidad de la misma y hacer realidad la experiencia de una marca que nace en la naturaleza e invita a proteger el medioambiente.

ow.ly/cbMA50H37wU



3:16 p. m. · 3 dic. 2021 · Hootsuite Inc.

La Cuarta @lacuarta

Una semana gratis en un paraíso sustentable: Cerveza inició concurso para que chilenos vayan a su isla en el Caribe la4.cl/oohdp1



4:25 p. m. · 3 dic. 2021 · Besocy_Oficial

MEDIO: INSTAGRAM - DIARIOSUSTENTABLE
FECHA: 03-12-2021
VALOR: \$50.002

MEDIO: [TWITTER - @DIARIOSUSTENTAB](#)
FECHA: 03-12-2021
VALOR: \$100.001

MEDIO: [TWITTER - @LACUARTA](#)
FECHA: 03-12-2021
VALOR: \$1.000.615



2:10 p. m. · 5 dic. 2021 · Twitter Web App



4:06 p. m. · 6 dic. 2021 · Twitter Web App

MEDIO: [INSTAGRAM - CENTRALWEB.CL](#)
 FECHA: 05-12-2021
 VALOR: \$100.001

MEDIO: [TWITTER - @CENTRALWEBCL](#)
 FECHA: 05-12-2021
 VALOR: \$100.001

MEDIO: [TWITTER - @DEMOLICIONMAG](#)
 FECHA: 06-12-2021
 VALOR: \$76.303



MEDIO: INSTAGRAM - CHILESURFCL
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$54.741

MEDIO: INSTAGRAM - CHILESURFCL
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$54.741

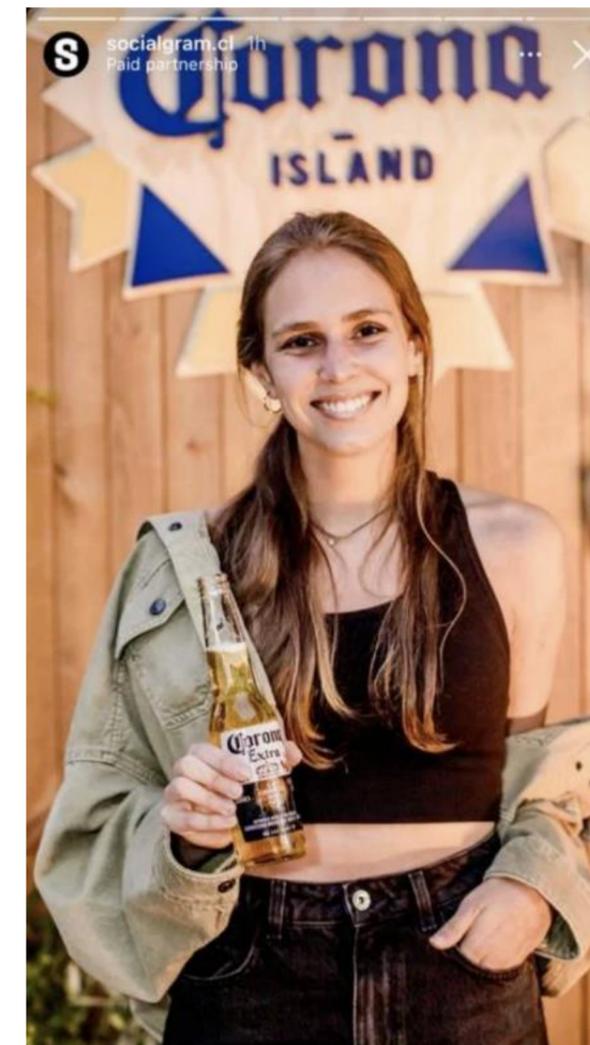
MEDIO: INSTAGRAM - CHILESURFCL
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$54.741



MEDIO: INSTAGRAM - CHILESURFCL
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$54.741

MEDIO: INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$170.520

MEDIO: INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$170.520



MEDIO: INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$170.520

MEDIO: [INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL](https://www.instagram.com/socialgram.cl)
FECHA: 10-12-2021
VALOR: \$341.090

MEDIO: INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL
FECHA: 11-12-2021
VALOR: \$170.520



MEDIO: INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL
FECHA: 11-12-2021
VALOR: \$170.520

MEDIO: [INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL](#)
FECHA: 11-12-2021
VALOR: \$170.520

MEDIO: [INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL](#)
FECHA: 11-12-2021
VALOR: \$339.497



ALTA.

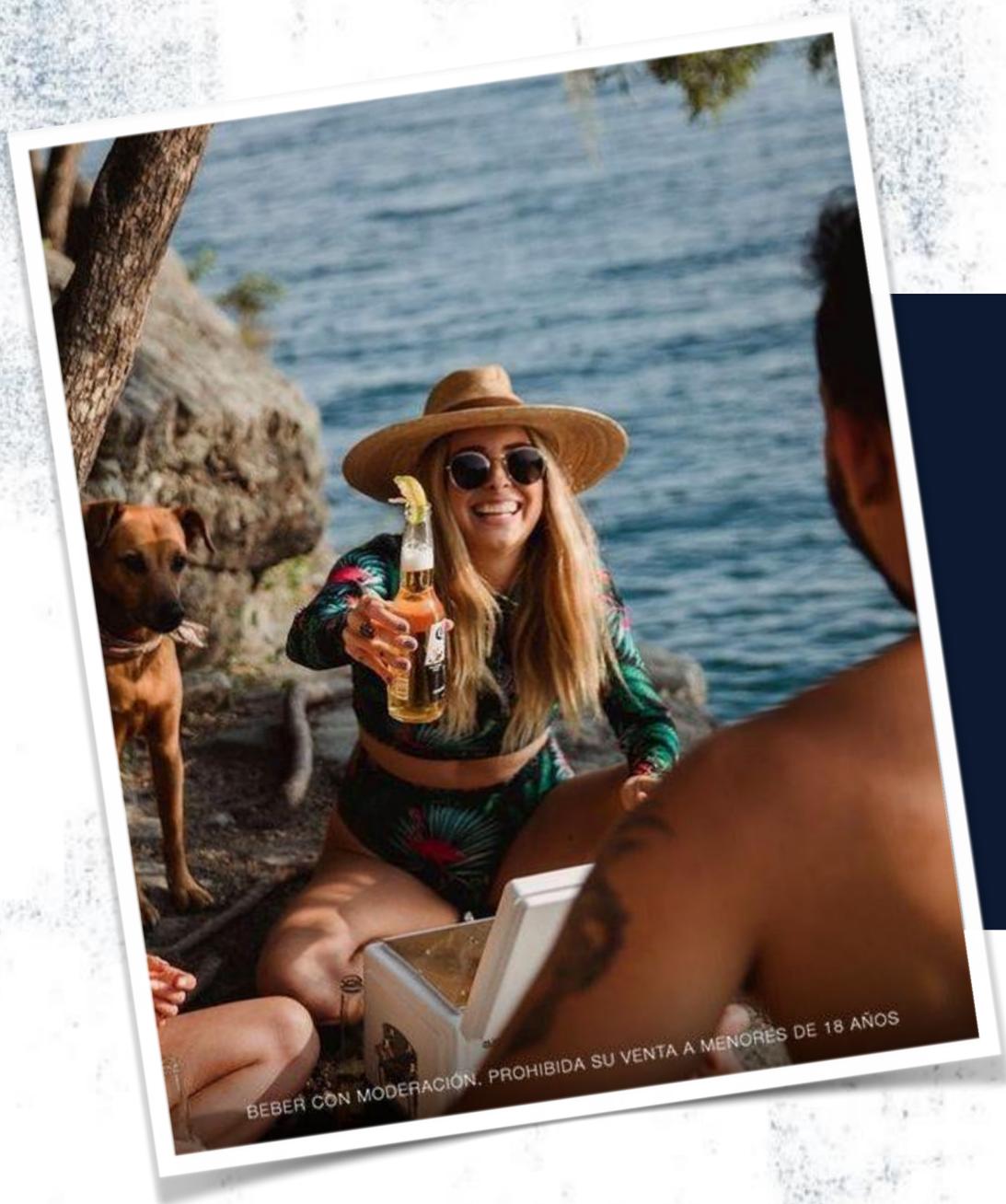
— BRAND PR —



MEDIO: [INSTAGRAM - SOCIALGRAM.CL](#)
FECHA: 11-12-2021
VALOR: \$341.039

MEDIO: INSTAGRAM - LADERASUR
FECHA: 15-12-2021
VALOR: \$322.024

MEDIO: [TWITTER - @LADERA_SUR](#)
FECHA: 15-12-2021
VALOR: \$100.001

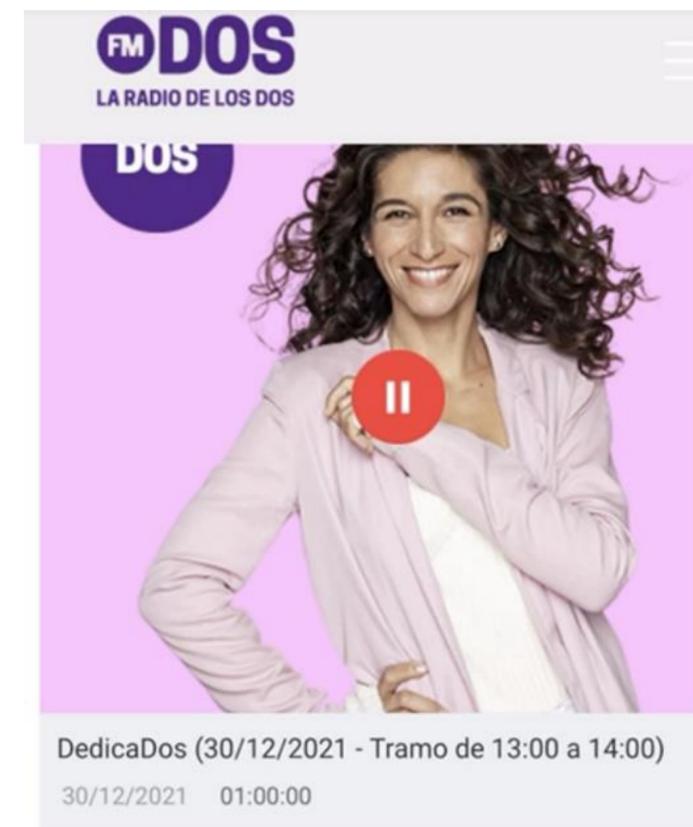


RADIO



MEDIO: [ADN RADIO CHILE](#)
 FECHA: 26-12-2021
 VALOR: \$4.016.000
 ALCANCE: 62.000

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO



MEDIO: [FM DOS](#)
 FECHA: 30-12-2021
 VALOR: \$342.719
 ALCANCE: 31.000

VOCERÍA: SI NO
 EXCLUSIVIDAD EN NOTA: SI NO
 BRANDING: PRODUCTO/MENCIÓN: SI NO
 FIN DE SEMANA: SI NO

CONCLUSIONES EARNED & PAID MEDIA

LOGRAMOS

3.563.088

IMPRESIONES
POTENCIALES



... Y OBTUVIMOS

\$29.481.372

EN RETORNO.



A nivel de gestiones se logró tener presencia en diversas plataformas, con contenido en RRSS, web y próximamente en TV.



La gestión realizada por Socialgram el día del evento sirvió para generar ruido a nivel de RRSS y en digital, con entrevistas a través de stories y cobertura minuto a minuto.



Destacamos la entrevista realizada en Radio ADN, la cual fue emitida durante el fin de semana y tuvo una duración de más de 10 minutos.



NOTAS DESTACADAS

- Las gestiones respecto a Corona Island realizadas en radios (mención y entrevista) sirvieron para dejar en claro la dinámica sobre cómo participar en el concurso para asistir directamente desde la vocera de la marca. La entrevista fue realizada en profundidad y la mención fue emitida en el transcurso con más oyentes activos del programa.
- Por otro lado, las notas de los medios asistentes al evento de lanzamiento (Diario Sustentable y La Cuarta) sirvieron para entregar otro foco a la comunicación, generando presencia en un medio masivo y otro enfocado en la sustentabilidad.



SHARED MEDIA



07

INSTAGRAM POSTS

ALCANCE REAL: 101.599

167

INSTAGRAM STORIES

ALCANCE REAL: 116.594

19

INSTAGRAM REELS

ALCANCE REAL: 61.675

IMPRESIONES TOTALES

712.130

Número de veces que la publicación se ha visualizado. En el caso de TikTok, Reel y Youtube, se suma los views a las impresiones también ya que es su símil. En caso de Twitch, se considera la media de espectadores durante mención de marca. Por último, en el caso de LinkedIn su estadística de visualizaciones se considera como impresiones.

INTERACCIONES

58.213

Interacciones emanadas desde todas las RRSS activadas. *Considerando solo perfiles conectados a Creator IQ o para publicaciones tipo post.

*El alcance real representa la suma del alcance real estimado obtenido por los influenciadores. Sin embargo, no es posible determinar cuantas cuentas están duplicadas (una cuenta siguiendo a más de un influenciador).

RESULTADOS INFLUENCIADORES



INFLUENCER	POST	STORIES	REEL	SEGUIDORES	IMPRESIONES	ENGAGEMENT
_alerd	-	2	-	7.014	688	0
_fer.torresh	-	2	-	1.506	148	0
franciscoaguirre	-	-	1	92.386	21.434	895
_lauraetcheverry	-	3	-	23.287	6.484	393
_victor_auvez_	-	-	1	37.912	8.796	148
alonsolvr	-	3	1	9.582	3.833	410
andres_ulloa	-	3	-	3.302	486	0
andres.ns	-	-	1	5.161	1.197	308
andrescc.photo	-	-	1	13.807	3.203	66
antoplancic	-	4	-	5.499	1.077	0
baveck	-	-	1	32.864	7.624	474
benjaminlarrain	-	1	-	1.165	57	0
camilamundt	-	1	-	5.535	271	0
carobeckdorf	-	4	-	4.281	1.405	56
carpival	-	2	-	4.536	1.090	149
catalinahotz	-	2	-	15.100	1.953	20
catatorres4	-	2	-	7.258	711	0
catchadwick	1	2	-	6.016	1.982	436
claudiocve	-	3	-	3.161	465	0
cleniz	-	14	-	1.861	1.275	0

RESULTADOS INFLUENCIADORES



INFLUENCER	POST	STORIES	REEL	SEGUIDORES	IMPRESIONES	ENGAGEMENT
colombacastrov	-	2	-	5.742	562	0
constanzavsq	-	2	-	2.315	226	0
cristianriquelmicroque	-	2	-	1.255.463	123.035	0
diegopachecodaza	-	1	1	15.197	4.548	1.329
ekelundfotos	-	1	1	13.250	4.137	729
fboetsch	-	-	1	14.299	3.317	202
fernandajimnez	-	6	-	2.109	618	0
gabriel.sepulvedab	-	-	1	7.989	1.853	605
gabrielaelgueta	-	1	-	1.600	78	0
guillermosatt	-	3	-	30.290	5.993	170
iessicaa	-	4	-	27.866	6.345	537
isidora.lb	-	1	-	3.197	157	0
isifernandez	-	1	-	1.847	91	0
isigarces_	-	1	-	6.904	338	0
javgarate	-	4	-	12.979	3.965	226
jens__meier	-	-	1	2.682	622	190
jolavandero	-	2	-	1.451	142	0
josefaarellanog	2	8	-	11.091	20.925	1.499
jsantamariaplos.ph	-	2	-	8.294	1.120	52
jtcarrillo18	-	6	-	1.588	468	0

RESULTADOS INFLUENCIADORES



INFLUENCER	POST	STORIES	REEL	SEGUIDORES	IMPRESIONES	ENGAGEMENT
juanonas	-	1	-	3.136	154	0
julietguerras	-	2	-	5.036	494	0
kaawesqar	-	-	1	19.908	4.619	155
luisaichele	-	1	1	6.886	1.934	114
maidaballas.d	-	2	-	2.033	200	0
manuel.fuenzalida	1	2	-	3.341	3.373	285
matitorres	-	3	1	12.311	4.811	428
maurophotography_	-	2	1	9.288	2.657	183
mberrios03	-	1	-	2	1.630	399
mjosefigueroaor	-	3	-	9.903	1.455	0
mlphoto_cl	-	-	1	4.972	1.154	127
nicodays_surf	-	5	-	5.186	2.261	145
nicodelrio_	-	2	1	918	330	841
nicolasmoya	-	-	1	8.542	1.982	397
nicolasvargas._	-	4	-	6.886	1.934	114
ortiz_florencia	-	3	-	2.033	200	0
robertairrazaval	1	6	-	3.341	3.373	285
sebalirafreediver	-	4	-	12.311	4.811	428
sergiohernandez._	-	9	1	9.288	2.657	183
surfartjosenachovargas	-	1	-	2	1.630	399

RESULTADOS INFLUENCIADORES

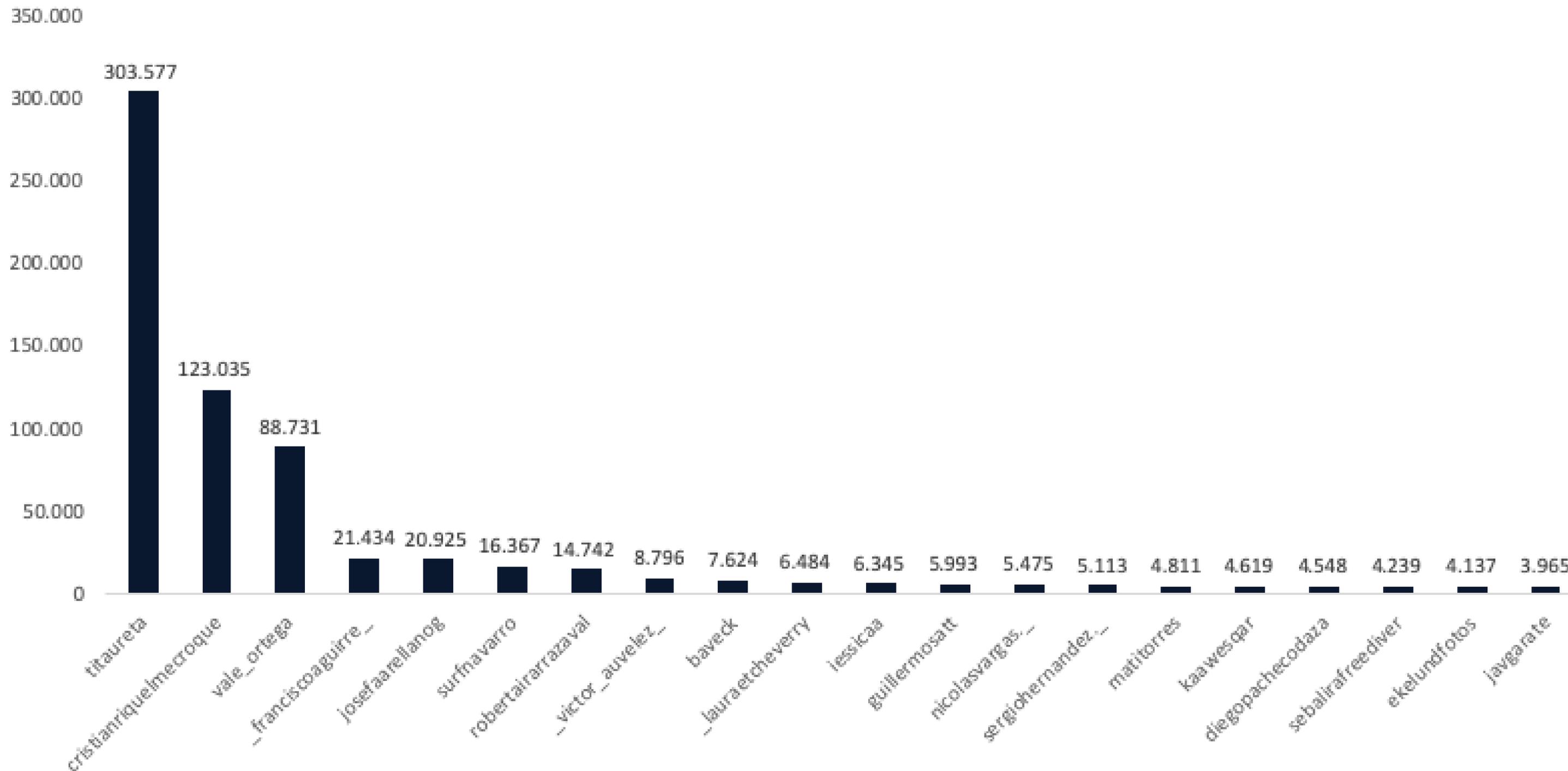


INFLUENCER	POST	STORIES	REEL	SEGUIDORES	IMPRESIONES	ENGAGEMENT
surfnavarro	-	5	-	9.903	1.455	0
titaureta	2	4	-	4.972	1.154	127
trinibv_	-	2	-	5.186	2.261	145
vale_ortega	-	8	-	918	330	841
vichosutil	-	2	-	8.542	1.982	397
TOTALES	7	167	19	1.862.227	712.130	58.213

IMPRESIONES POR TOP 20 INFLUENCIADORES



Impresiones por influenciador



PUBLICACIONES INFLUENCIADORES



TOTAL POSTS	7
PERFILES	5
SEGUIDORES ACUMULADOS	970.440
SEGUIDORES	499.845
ALCANCE REAL	101.599
IMPRESIONES	232.766
ENGAGEMENT	41.881

ALCANCE



Influenciador: titaureta
Alcance: 90.701

ENGAGEMENT RATE



Influenciador: catchadwick
Engagement Rate: 37,11%

ENGAGEMENT



Influenciador: titaureta
Engagement: 24.602

TOTAL STORIES	167
PERFILES	54
SEGUIDORES ACUMULADOS	7.634.119
SEGUIDORES	240.019
ALCANCE REAL	116.594
IMPRESIONES	406.361
ENGAGEMENT	8.577



Influenciador: cristianriquelmecroque
Impresiones: 61.579



Influenciador: cristianriquelmecroque
Impresiones: 61.456



Influenciador: titaureta
Impresiones: 22.669



Influenciador: [vale_ortega](#)
Impresiones: 15.077



Influenciador: [surfnavarro](#)
Impresiones: 3.582



Influenciador: [_lauraetcheverry](#)
Impresiones: 2.675



Influenciador: robertairrazaval
Impresiones: 2.573



Influenciador: guillermosatt
Impresiones: 2.521



Influenciador: iessicaa
Impresiones: 2.292

TOTAL POSTS	19
PERFILES	19
SEGUIDORES ACUMULADOS	314.665
SEGUIDORES	314.665
ALCANCE REAL	61.675
IMPRESIONES	73.003
ENGAGEMENT	7.755

El engagement se considera sólo cuando los perfiles se encuentran conectados a Creator IQ o cuando las publicaciones son tipo post.

ALCANCE



Influenciador: _franciscoaguirre_
Alcance: 18.108

ENGAGEMENT RATE



Influenciador: nicodelrio_
Engagement Rate: 404,33%

ENGAGEMENT



Influenciador: diegopachecodaza
Engagement: 1.269

LLEGAMOS A

712.130

IMPRESIONES TOTALES



EN ESTOS TRES MESES DE COMUNICACIÓN CONTAMOS CON UN GRAN POOL DE INFLUENCERS LOS CUALES NOS APOYARON EN DAR A CONOCER CORONA ISLAND E INCENTIVAR AL PÚBLICO A REGISTRARSE Y COMENZAR A ACUMULAR KM A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB WWW.CORONAIISLAND.CL. POR UNA PARTE, CONTAMOS CON LOS EMBAJADORES, AMIGOS DE LA MARCA E INFLUENCERS AMPLIFICADORES (NANO/MICRO) QUIENES A TRAVÉS DE SUS CONTENIDOS EN REDES SOCIALES NOS AYUDARON A GENERAR AWARENESS Y EL ENGAGEMENT NECESARIO. CADA UNO CONTABA CON UN CÓDIGO PERSONALIZADO PARA INCENTIVAR LA ACUMULACIÓN DE KM. POR OTRO LADO, CONTAMOS TAMBIÉN CON CRISTIÁN RIQUELME, ROSTRO E INFLUENCER MASIVO, QUIÉN NOS LOGRÓ UNA GRAN CANTIDAD DE VISUALIZACIONES (ALCANCE) EN SU CONTENIDO. Y POR ÚLTIMO, DEBEMOS DESTACAR LA PARTICIPACIÓN DE UN POOL DE 19 CONTENT CREATORS QUIENES A TRAVÉS DE UN REELS EN INSTAGRAM DIERON A CONOCER LA EXISTENCIA DE CORONA ISLAND TRANSMITIENDO LA ESENCIA DE LA CAMPAÑA, ENTREGÁNDOLES AL ESPECTADOR UN MOMENTO DE CONECCIÓN CON LA NATURALEZA Y RELAJO CON SUS CONTENIDOS.

CONTAMOS CON UN CONCURSO INTERNO (PARA LOS AMPLIFICADORES, EMBAJADORES Y CONTENT CREATORS) EL CUAL NOS AYUDÓ A MOTIVAR A NUESTROS INFLUENCERS Y ASÍ LOGRAR UNA MEJOR COMUNICACIÓN EMPAPANDO LAS REDES SOCIALES DE CONTENIDO SOBRE LA CAMPAÑA.



DESTACAR LA CRETIVIDAD Y PROACTIVIDAD DE:

- ROBERTA IRARRAZAVAL
- VALERIA ORTEA
- CRISTIÁN RIQUELME
- CONTENT CREATORS

NEXT STEPS



- **EARNED MEDIA:** Los próximos pasos a seguir en relación a PR se basan en terminar de cerrar el viaje a Corona Island de Canal 13. Esto incluiría una nota web a nivel digital semanas antes de que se realiza el viaje y también una nota a fondo que será emitida por el noticiero central del canal. Se espera que estas generen repercusión a nivel de medios sobre todo lo que significó el viaje de los chilenos a la isla.
- **SHARED MEDIA:** Para próximas campañas debemos preocuparnos de que las UTM's creadas para el seguimiento de los influencers, sea el correcto. Esto para evitar cualquier tipo de error en los resultados. Por otra parte, una buena práctica que hemos tomado a finales de este 2021 es contar con un pool grande de amplificadores (influencers micro/nano) y un pool de content creators quienes nos apoyan en comunicar la campaña de manera cercana y creativa.



GRACIAS



ALTA.
COMUNICACIÓN

La información contenida en esta presentación y material adjunto es CONFIDENCIAL y NO puede ser usado o difundido por terceros.

ANEXOS

La información contenida en esta presentación y material adjunto es CONFIDENCIAL y NO puede ser usado o difundido por terceros.



CATEGORIZACIÓN INFLUENCIADORES

CATEGORÍA INFLUENCIADOR	SEGUIDORES
Nano Influencer	<2000
Micro Influencer	25.000 >= 2.000
Mid tier	100.000 >= 25.000
Macro Influencer	400.000 >= 100.000
Mega Influencer	>=400.000

GLOSARIO ESTADÍSTICAS STORIES

Descubrimiento

- 1. Alcance (Reach):** número de cuentas de Instagram que vieron la story.
- 2. Porcentaje No Seguidores:** porcentaje de cuentas alcanzadas que no seguían al influenciador.
- 3. Impresiones:** número de veces que una foto o video ha sido visto en stories.
- 4. Navegación:** suma de las acciones que los usuarios realizan para navegar en las stories siendo estas:
 - Next story: número de taps para ver la la story de la siguiente cuenta.
 - Avanzar: número de taps para seguir viendo las stories siguientes de la misma cuenta.
 - Retroceder: número de taps para regresar a ver la foto o video anterior de la story de la cuenta que se está viendo.
 - Exited: número de abandonos de stories.

Interacciones

- 1. Clicks en enlace:** número de veces que el link en la foto o video fue clickeado (swipe up).
 - 2. Compartidos:** número de veces que la story fue compartida con otras cuentas. Llega a los “direct” de las cuentas de destino.
 - 3. Respuestas:** número de comentarios que se han hecho como réplica a la story en particular.
 - 4. Visitas al Perfil:** número de veces que el perfil fue visto desde esta story.
 - 5. Taps en Stickers:** número de veces que se accedió a hashtags, menciones y ubicaciones.
 - 6. Respuestas a herramientas IG:**
 - a. Encuesta
 - b. Pregunta
 - c. Quiz
 - d. Slider
- Engagement:** suma de interacciones.

GLOSARIO ESTADÍSTICAS POSTS

Descubrimiento

- **Seguimientos (Follows):** Número de cuentas que comenzaron a seguirte luego de ver esta publicación.
- **Alcance (Reach):** Número de cuentas únicas que han visto el post.
- **% no seguidores:** Porcentaje de cuentas alcanzadas que no seguían al influenciador.
- **Impresiones:** Número total de veces que el post ha sido visto. Equivalente a visualizaciones.
- **Impresiones desde hashtags o ubicación::** Número de impresiones provenientes de estas herramientas. *Usar estratégicamente.

Interacciones

- **Visitas al Perfil:** the number of times your profile was viewed.
- **Likes:** Número total de “me gusta” del post. Cada cuenta puede dar 1 like al post. Es decir, 389 likes significa que 389 cuentas le gusta lo publicado.
- **Comentarios:** Número total de comentarios en el post.
- **Compartidos:** Número de veces que la publicación fue compartida. Cada cuenta puede realizar esta acción cuantas veces quiera.
- **Guardados:** Número de veces que el post fue guardado. Este se almacena en una sección en la cual las personas pueden ver todos sus posts guardados y ordenarlos por carpetas.

Engagement: suma de interacciones

ANÁLISIS DE DATA

CONTENIDO

Engagement and its components (#)

Answers to tools of IG

Impressions v/s Reach (%)

$$\frac{\text{Impressions}}{\text{Reach}} \times 100$$

Engagement Rate (%)

$$\frac{\text{Engagement}}{\text{Alcance}} \times 100$$

IMPACTO

Share de Alcance (%)

$$\frac{\text{Alcance influencer}}{\text{Total Alcance Acumulado}} \times 100$$

Share de Impresiones (%)

$$\frac{\text{Impresiones influencer}}{\text{Total Impresiones}} \times 100$$

Reach Rate (%)

$$\frac{\text{Alcance Promedio Influencer}}{\text{Seguidores del Influencer}} \times 100$$

Reach v/s True Reach (%)

$$\frac{\text{Reach Promedio Post}}{\text{True Reach}} \times 100$$

EFFECTIVIDAD

Click Rate (%)

$$\frac{\text{Link Clicks (story or total)}}{\text{Impresiones (story o total)}} \times 100$$

Costo por Engagement (\$)

$$\frac{\text{Inversión en Influencer}}{\text{Engagement Total influencer}}$$

Costo por Impresión (\$)

$$\frac{\text{Inversión en Influencer}}{\text{Impresiones totales influencer}}$$

Costo por Seguidor Real (\$)

$$\frac{\text{Inversión en Influencer}}{\text{Alcance Real Influencer}}$$