

Postulación Premios Eikon 2023

Categoría:

Categoría 11 Eventos

Título:

Corona Sunsets World Tour
Cerveza Corona
Cervecería AB InBev

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR & Earned Media
Contenidos Digitales & Shared Media

Responsables:

Contenidos Digitales & Shared Media: Josefa Consálvez / Catalina Rojas / José Tomás López

PR & Earned Media: Manuel José Reymond / Constanza Vicuña / Alondra Barrios

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Corona Sunsets World Tour: Este 2023 Cerveza Corona anunció el lanzamiento de su primer Corona Sunsets global, evento que nació el año 2007 en nuestro país y que hoy se celebra en 12 países alrededor del mundo. En estos meses de comunicación dimos a conocer el primer festival internacional de Cerveza Corona, el cual destacó por su experiencia musical y escena artística, pero por sobre todo, por su propuesta sostenible. El festival se llevó a cabo el 8 de abril en Playa Punta Piedra, Viña del Mar y contó con la participación, por primera vez, de más de cinco mil personas.

En un esfuerzo por reconectar a las personas con su interior y recuperar el tiempo de encierro lejos de la naturaleza, Cerveza Corona lanzó esta campaña con el objetivo de volver a conectar con su público objetivo entregando la mejor experiencia sostenible e invitándolos a desconectar de la rutina y volver a conectar con su entorno en un lugar 100% natural.

Fuimos los primeros en Sudamérica en lograr el festival más ecológico. Para esto, propusimos trabajar de la mano de un vocero sustentable, quién tomó el rol de guía para que la producción del festival (materiales, construcción, etc) fuera lo más cuidadoso con el medioambiente, siguiendo diferentes lineamientos para ganar la Certificación Blue Oceanic, la cual recibimos después de dos semanas del evento. Reconocimiento internacional que reciben las empresas que respetan una serie de buenas prácticas en esta materia.

Line Up del festival: Robin Schulz, SOJA, Alex Anwandter, Gepe y Stailok.

El foco principal era generar awareness y FOMO de este primer Corona Sunsets World Tour y con esto, incentivar al consumidor a ser parte de esta gran experiencia.

¿Cómo lo logramos? Comunicando desde medios (Earned Media) e influencers en redes sociales (Shared Media), que Chile fue escogido dentro de los 12 países que participarán de este Corona Sunsets World

Tour, siempre potenciando Line Up del evento y contando con un squad de 120 influencers aprox y media partners quienes nos apoyaron con la difusión de estos mensajes.

Eventos que contempló la campaña:

Session 1: Pichilemu. Con foco en lanzar Line Up y fecha del festival.

Session 2: Santiago. Con foco en conectar a nuestro público objetivo con la naturaleza.

Festival: Playa Punta Piedra, Viña del mar. Con foco en brindar una experiencia única y sustentable.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Tuvimos que buscar una conexión que nos permitiera establecer puntos de contacto con el grupo objetivo, en los distintos canales y focos comunicacionales.

Había que lograr generar conversación con diferentes eventos previos al Corona Sunsets Festival con el fin de dar a conocer la gira mundial de Cerveza Corona, line up y fecha del evento. Al mismo tiempo las Sessions (eventos premios) invitaban a nuestro público a desconectarse de la rutina y conectar con su esencia natural. Por esta razón, dividimos la estrategia bajo dos objetivos.

Objetivos generales:

- Ser la marca referente de experiencias reposicionando a Chile en la ejecución de éstas a nivel global.
- Ser para nuestros consumidores una plataforma de experiencias constante que genera ocasiones de consumo en los distintos mercados globales.

Objetivos principales:

- Generar awareness del Corona Sunsets World Tour y dar a conocer la participación de Chile en este.
- Generar FOMO de los diferentes eventos: Entregando la mejor experiencia premium a nuestro consumidor, logrando ganas de participación en los eventos de Cerveza Corona.
- Venta de entradas: Lograr agotar stock de 5.000 entradas.

Nuestros mensajes claves fueron:

- Chile es parte del primer Corona Sunsets World Tour. Solo doce países participan y Chile fue escogido como uno de ellos.
- Line Up: Robin Schulz, SOJA, Alex Anwandter, Gepe y Stailok.
- Sustentabilidad / Certificación Blue Ocean.

Etapas previas de comunicación para lograr FOMO:

Session 1 (Pichilemu/Alaya): Evento de lanzamiento de Corona Sunsets Festival World Tour. En este dimos a conocer los artistas que participaron en el festival. Para amplificarlos de la mejor manera invitamos a diferentes medios e influencers a vivir la experiencia completa en un fin de semana en el Hotel Alaya. Un evento privado de más de 500 personas, entregando al consumidor una experiencia totalmente premium en la playa.

Session 2 (Santiago/Quebrada de Macúl): En el cual invitamos a más de 500 personas a disfrutar de un espectacular show de proyección de luces y buena música en un lugar totalmente diferente y rodeado de naturaleza. Aquí seguimos reforzando el mensaje de disfrutar de la puesta de sol y lograr desconectarse para volver a conectar con nuestra esencia natural.

¿Cómo bajamos las ideas en la comunicación?

Desde Shared Media contamos con nuestro pool de embajadores, amigos de la marca, content creators y un pool de 100 homies (micro y nano influencers), quienes a través de sus contenidos en redes sociales no solo apoyaron en amplificar las diferentes sesiones previas, sino que también nos ayudaron a generar el FOMO necesario mediante dinámicas digitales y también en incentivar la venta de entradas con un código personalizado que entregaba un beneficio al utilizarlo.

Desde Earned Media contamos con la participación de 20 medios por cada sesión. Quienes tuvieron la oportunidad de vivir la experiencia completa, acompañándonos desde un principio en toda la campaña y otorgándoles la oportunidad de entrevistar a los diferentes artistas nacionales e internacionales y a algunos de vivir la experiencia en el Corona Sunsets Festival de Sudáfrica.

Comunicación Certificación Blue Ocean (certificación sustentable): Este 2023 Corona Sunsets World Tour apuesta por ser uno de los festivales globales con las iniciativas y producción más sustentables de la industria. De hecho, es el primero en obtener la Certificación Blue de la organización Global Oceanic, por lo que cada uno de los países donde se realizará el festival trabajará en acciones para mitigar el consumo de plásticos de un solo uso, contará con mentalidad sostenible y optimización de gestión de residuos.

Esta es solo una de las medidas de protección del medio ambiente que potencia la marca, y se suma a sus ya efectuadas campañas de limpieza de océanos y a la construcción de Corona Island. Una isla ubicada en Cartagena, Colombia, con huella plástica neta cero y un programa de preservación y cuidado de especies nativas, que también cuenta con la certificación de Global Oceanic.

Para llevar a cabo esta comunicación y generar el mayor awareness posible del Corona Sunsets World Tour, contamos con un total de 207 influencers y logramos un total de 270 notas en medios de comunicación.

3. Desarrollo/Ejecución del plan

Compromiso y relacionamiento, dos palabras que fueron claves para esta estrategia, siendo así la forma en la que dimos inicio a la comunicación a través de la primera Session en Pichilemu, en donde invitamos a influencers, embajadores, homies y medios a sentirse parte de la campaña viviendo una experiencia única, siendo los primeros en enterarse del Line Up y fecha del evento. Logrando generar el objetivo principal: FOMO.

Con esta acción se generó mayor motivación e interés de parte de los amigos de marca y los medios relacionados.

Con los homies, la estrategia consistió en hacer un concurso interno para incentivar la venta de entradas. Mientras más entradas vendían, tenían más posibilidades de ganar diferentes premios como \$100.000 en uno de los espiritual home de la marca (Bar la Virgen), estadías en un hotel en el sur, beneficios dentro del mismo festival, entre otros. Esto hizo que nuestro squad se motivara aún más y amplificara su código de venta en todas sus redes sociales, incluyendo whatsapp.

Participación de influencers y rostros:

- Contamos con un pool de influencers de moda en tiktok e instagram quienes se preocuparon de generar FOMO preguntando de manera orgánica quién de sus seguidores podría conseguirle entradas para asistir a la primera Session Corona en Pichilemu. De esta manera, la gente se enteraba de que comenzaban las sessions y de inmediato las personas nos escribían para meterlos a la lista.

- Por otro lado, para la siguiente session en Santiago, fue mucho más fácil tener la atención del público ya que después de haber amplificado la primera session en Pichilemu, todos querían participar de esta.
- Para el festival, contamos con diferentes dinámicas digitales en tendencia para generar ruido en las redes sociales y lograr la mayor cantidad de venta de entradas posible, potenciando el código personalizado de nuestros homies.

Participación de Embajadores:

- Con el propósito de generar awareness, nuestro pool nos apoyó anunciando la existencia del primero Corona Sunsets World Tour y la participación de Chile en este.
- También fueron los encargados de mostrar el lado sustentable de la campaña, potenciando la responsabilidad con el medioambiente junto a la Certificación Ocean Blue.

Participación de los medios:

- Para que los medios de comunicación conocieran el mensaje y el espíritu de la marca, los hicimos parte de toda la experiencia que fue el Corona Sunsets. Primero, en la session de Pichilemu, nos aseguramos de entregarles todas las facilidades requeridas para disfrutar un evento fuera de la capital. Replicamos esa experiencia con los elementos necesarios en la session de Santiago y luego en el Festival el 8 de abril. Esto fue clave en la comunicación y difusión del evento que logramos, ya que al haberlos hecho tan parte del equipo, no dudaron en crear contenido orgánico por su cuenta. Nosotros apoyamos la comunicación entregándoles vocerías desde la marca, explicándoles el motivo de cada evento, gestionando entrevistas con los artistas, entre otras acciones. Por todo lo anterior, las personas tras los medios nos hicieron saber que se sintieron muy comprometidos con la experiencia y logramos muy buena recepción de todos.
- Viaje Media Partner: Propusimos invitar a un medio de comunicación Tier 1 a vivir la experiencia en el Corona Sunsets Festival World Tour de Sudáfrica, Johannesburgo. Esto con el fin de acercar a las personas a la experiencia internacional y al mismo tiempo, entregarle exclusividad al media partner para que pudieran transmitir en primera persona la experiencia global de este primer tour mundial de Cerveza Corona. Con esto logramos mayor compromiso y motivación de parte de ellos.

4. Resultados y evaluación

Resultados de la campaña

Reporte completo en el [link](#)

- **5.000 entradas vendidas (agotamos stock).**
- **Primero en Sudamérica en lograr la Certificación Blue (Oceanic Global) de Sustentabilidad.**
- **Earn Media: 98.928.109 impresiones potenciales / Retorno: \$312.550.172**
- **Shared Media: 1.639.539 impresiones.**
- Contamos con más 200 influencers para comunicar el evento y para apoyar la venta de entradas. Participaron rostros como Tita Ureta, Kika Silva y Mayte Rodriguez para generar el awareness necesario sobre este primer Corona Sunsets Wold Tour y a nuestros embajadores de marca quienes nos ayudaron a potenciar el lado sustentable y natural de Cerveza Corona.
- Se compartieron más de 1.350 contenidos en redes sociales gracias a nuestros influencers.
- Por otro lado, contamos con un pool de más de 20 medios de comunicación que fueron parte de la campaña desde un inicio, acompañándonos en las diferentes sessions y en el festival.
- Se publicaron un total de 270 notas: 128 en redes sociales, 141 notas web, 2 en radio, 7 en TV, 1 en prensa.

- Fuimos reconocidos por ser los primeros en Sudamérica en ganar la Certificación Blue de sustentabilidad. Verificación que reconoce el esfuerzo y compromiso por proteger nuestro planeta: eliminando plásticos nocivos de un sólo uso en nuestra operación, gestionando responsablemente nuestros residuos, implementando acciones Blue según los requerimientos los cuales fomentan la sostenibilidad integral de nuestro funcionamiento.