

**Capítulo:** General

**Categoría:** 6. Comunicación de identidad corporativa

**Título:** Cenco Malls presentador oficial de Lollapalooza Chile 2024

**Nombre agencia:** ALTA Comunicación

**Departamento a cargo:** PR

**Responsables:**

Raúl Titerman

Manuel José Reymond

Antonia Barturen

Sebastián Paredes

Josefa Consalvez

Barbara Barbosa

Romina Varas

Sabrina Gómez

Cristina Alzate

Francisca Escalona

Constanza Garín

Cenco Malls busca promover la generación de espacios y experiencias para un mundo mejor, como una forma de impulsar excelencia y liderazgo en la industria, además de consolidar su compromiso y directrices de acción respecto a la comunidad, ofreciendo espacios de calidad que sean capaces de promover el comercio, el entretenimiento y la integración social.

Es por ello que, como propulsor en la generación de espacios y experiencias memorables, toma el desafío durante el primer trimestre de 2024 de ser [Main Sponsor](#) de uno de los festivales más importantes del mundo de la música, Lollapalooza Chile.

Esta iniciativa busca acercar a sus clientes a una instancia cultural y musical nunca antes vista en nuestra región, trascendiendo y permitiendo la participación de más de 20 mil personas en sus stands y escenarios otorgando experiencias innovadoras e inmersivas, con atributos sustentables y con espectáculos de artistas de primer nivel. Teniendo como pilar fundamental el crear momentos de forma sostenible para hacer de este mundo, un mundo mejor, Cenco Malls tiene como objetivo entregar una nueva generación de espectáculos en nuestro país que apuntan directamente a su propósito de experiencias memorables para sus clientes.

## 1. Diagnóstico

En base a su objetivo de "liderar la generación de espacios y experiencias para un mundo mejor", Cenco Malls busca integrar la cultura y la estrategia de desarrollo a través de su [nueva marca regional](#). Con esta, busca enfocarse en crear experiencias memorables, innovadoras y sostenibles para las personas, la comunidad y el planeta.

De este modo, y como una forma de que las personas pudieran conocer y familiarizarse con la nueva marca, sus valores y pilares principales, es que el 1 de agosto de 2023 anunciaron la participación de Cenco Malls como [presentador oficial de Lollapalooza Chile 2024](#).

Entendiendo la masividad del evento, la compañía se sumó al festival de música más grande de Latinoamérica, como una forma de acompañar a los asistentes a vivir experiencias memorables de la mano de esta nueva identidad. Y es que Cenco Malls es más que un centro comercial; es una experiencia que convoca, que aporta y que conecta.

Esta iniciativa refleja el compromiso de la compañía con la comunidad, ofreciendo espacios de calidad que promueven el comercio, el entretenimiento y la integración social. De esta forma, se busca crear una cercanía e identidad de reconocido con Cenco Mall como una marca mucho más grande que comprende a Costanera Center, Alto Las Condes, Florida Center y Mall Portal, y que entregan una nueva alternativa diferenciadora en el panorama de centros comerciales.

## **2. Propuesta**

Con la participación de Cenco Malls como presentador oficial de Lollapalooza Chile 2024, la compañía busca potenciar el vínculo afectivo con sus clientes y comunidad, para ser una empresa conectada y responsable con la sociedad y sus desafíos.

Para darle forma a la propuesta de valor de la nueva marca regional, Cenco Malls realizó un plan de comunicaciones integral que contó con tres fases de ejecución, llevadas a cabo antes, durante y después de Lollapalooza Chile 2024.

Desde el punto de vista, de comunicaciones el desafío fue amplificar los nuevos pilares de marca, relevando su participación en el festival de música. Además, se buscó crear e implementar una estrategia de posicionamiento de marca y visibilizar a Cenco Malls como una empresa líder en el sector del real estate.

Es por esta razón, que se apostó por una estrategia complementaria que incluía contenido en medios de forma orgánica y pagada, con el propósito de llegar a una audiencia masiva. Esto permitió conseguir notas durante las tres etapas de comunicación, incluyendo medios como Las Últimas Noticias y La Segunda de forma orgánica y medios como El Mercurio, CNN y Canal 13 de forma brandeada.

## **3. Ejecución**

La estrategia de amplificación para la comunicación de Cenco Malls presentador oficial de Lollapalooza Chile 2024 contó con tres fases principales.

Al inicio, se desarrolló un plan para el anuncio como tal que se realizó el 1 de agosto de 2023. Este consistió en comunicar de masiva la participación de, en ese momento, Costanera Center como presentador oficial del festival de música y la implementación de un [descuento exclusivo](#) por la compra de entradas, previa descarga de un código promocional en la app Mi Mall.

Tras esto, y a medida se acercaba el evento, se realizaron una serie de [actividades en los centros comerciales](#) que buscaban generar concursos por entradas y conectar con las personas que transitan por los centros comerciales. De esta forma, se daba la posibilidad de vivir un momento memorable con Cenco Malls.

De forma paralela, se trabajó en comunicar la nueva identidad de Cenco Malls y cómo la presencia de marca en el festival se daba desde la marca regional y no solo desde Costanera Center como único centro comercial.

En esta línea, se desarrolló una estrategia comunicacional para dar a conocer que los centros comerciales del conglomerado ahora son parte de algo mucho más grande: Cenco Malls, una nueva alternativa diferenciadora en el panorama de real estate.

El camino comunicacional, contó de un gran anuncio sobre el lanzamiento de la nueva marca regional y posteriormente se profundizó en cómo los asistentes al festival podrán conocer y familiarizarse con la nueva identidad de la marca.

Para potenciar la comunicación durante este período, se reforzó a Cenco Malls como más que un centro comercial; es una experiencia que convoca, que aporta y que conecta. Con un enfoque en la excelencia y la innovación, se posiciona como una gran marca regional, comprometida con el crecimiento y el bienestar de su entorno.

Para potenciar la comunicación durante este período, se optó por la implementación de un pool de influenciadores separados por cluster según público objetivo, para inspirar a los usuarios de Instagram y Tiktok a participar de las actividades para ganar entradas. Esto permitía unir a los asistentes al centro comercial con la comunidad digital. Al mismo tiempo, generar tráfico hacia los centros comerciales para participar de los BTL. Algunos de los influencers que participaron en la comunicación a través de redes sociales y que amplificaron nuestro mensaje en cada una de las etapas fueron: [Lo Dice Ruben](#), [Clari Capelli](#), [Milagros Zabaleta](#), [Benjamín Vergara](#), entre otros.

En el parque, se presentaron una serie de actividades sostenibles y de entretenimiento para que los fanáticos de la música pudieran conocer y familiarizarse con la nueva marca, sus valores y pilares principales. Dentro de estas actividades, el grupo teatral musical “Los Fi”, estuvieron encargados de sorprender durante las tres jornadas con sus shows enfocados en transmitir el arte y la pasión a través de elementos sustentables creados en base a desechos y elementos reciclados dando vida a una percusión progresiva que conecta con el público desde el primer hasta el último minuto con 8 shows diarios que se llevaron a cabo en el stand de Cenco Malls ubicado en el sector general, atrayendo a cientos de personas, medios de comunicación y creadores de contenido.

Uno de los puntos álgidos de toda esta acción fue la presencia del vocalista de Arcade Fire, Win Butler, en el espacio de Cenco Malls en Lolla Lounge. El artista realizó un [DJ Set sorpresa](#) para los presentes que se encontraban en el [stand de la marca](#), impulsando toda la acción comunicacional.

De esta forma, durante el festival contaron con presencia en distintos sectores del parque donde ofrecieron actividades para acompañar la jornada, vivir nuevas experiencias y disfrutar de los artistas en el escenario principal Cenco Malls Stage.

Esto permitió generar tráfico a los stands de Cenco Malls en el Parque Cerrillos, lo que buscaba generar visibilidad y referencia en [vocería de Cenco Malls](#) en medios de comunicación.

#### **4. Resultados**

La participación de Cenco Malls como presentador oficial de Lollapalooza Chile 2024 se convirtió en un éxito a nivel comunicacional por la gran amplificación que consiguió.

En términos de prensa, con esta campaña logramos 156.000.000 de impresiones potenciales, de la mano de 285 notas y publicaciones en redes sociales en las tres etapas de comunicación. De estas, 223 se concretaron de forma orgánica en diferentes medios. Se consiguió que esta iniciativa activación lográramos que los asistentes al festival pudieran conocer y familiarizarse con la nueva marca, sus valores y pilares principales.

La campaña tuvo un 59,5% de impresiones potenciales y 63,7% más notas en el contenido orgánico, en comparación con la campaña de posicionamiento del año anterior.

Ahora bien, en cuanto al share media, se utilizaron 52 influenciadores que generaron 54 posts, considerando reels y videos en TikTok, y 70 historias a través de la red social Instagram.

A través de esta campaña se consiguieron 63.421 likes, 5.889 taps de la marca y los contenidos de redes sociales fueron compartidos 8.417 veces.