

CATEGORÍA

2.2. Sustentabilidad Social

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL CASO

FestiBike: la fiesta de la movilidad sostenible

COMPAÑÍA

Cenco Malls

AGENCIA

ALTA Comunicación

DEPARTAMENTO

Marketing Cenco Malls
Brand PR
Influencer Marketing

RESPONSABLES

Raúl Titerman
Manuel Reymond
Sabrina Gómez
Josefa Consalvez
Bárbara Barbosa
Macarena Bassaletti
Catalina Acosta
Valeria Ríos

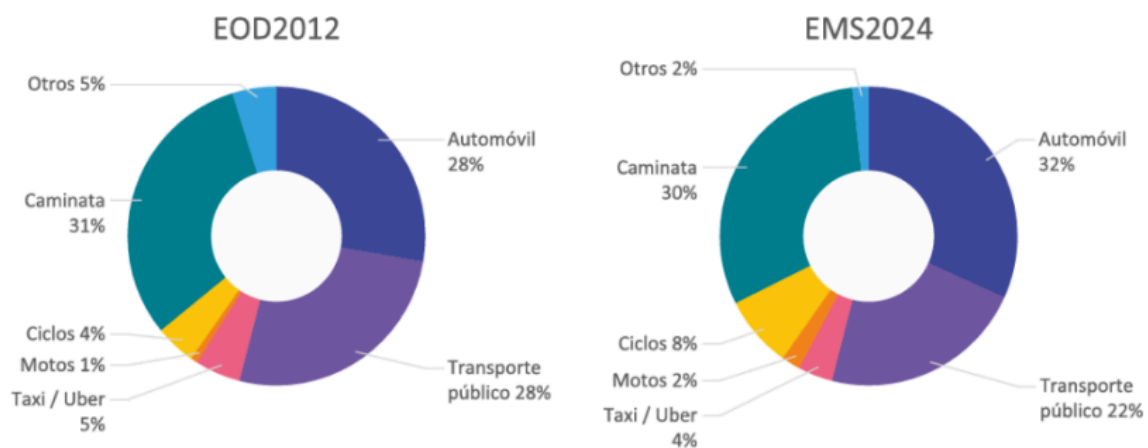
I. Introducción (planteo y diagnóstico)

El año 2024 Cenco Malls, parte del grupo Cencosud, lanzó su nueva marca regional, buscando unificar y potenciar los centros comerciales de la región y fortalecer su compromiso con la innovación y la sostenibilidad con la comunidad. En éste, se hace énfasis en que las experiencias de la marca no son sólo en los centros comerciales, sino que también abarcan a las comunidades que lo rodean y en las que está inserta.

Bajo la nueva marca Cenco Malls, se refleja el enfoque regional de la compañía y su objetivo de liderar la creación de espacios y experiencias memorables para sus clientes.

El centro comercial Cenco Costanera está inmerso en un punto estratégico de la ciudad, rodeado de ciclovías que cruzan toda la ciudad, pero carecía de un lugar dedicado a la bicicleta, que cumpliera con los estándares y que por sobre todo fuera confiable y amigable con los ciclistas. Bajo este foco es que nace Bike Costanera, pensado para beneficiar a todos quienes se mueven en bicicleta por el complejo Costanera.

Según la 1º Encuesta de Movilidad Santiago, realizada por investigadores del Centro de Desarrollo Urbano Sustentable, la movilidad en ciclos (bicicletas y scooters) se duplicó en 12 años, siendo un gran gatillante de este cambio la pandemia, convirtiéndose hoy en la tercera forma de movilización en Santiago.



Entendiendo esta evolución cultural, es que Cenco Malls identificó la necesidad de un espacio adecuado y dedicado para quienes se mueven en bicicleta. Una gran oportunidad para incentivar el uso de la bicicleta no solo como medio de transporte, sino como un estilo de vida más consciente con el medioambiente y el entorno urbano.

II. Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

La campaña tuvo como objetivo principal posicionar el propósito de Cenco Malls (liderar la generación de espacios y experiencias para un mundo mejor) como un referente en sostenibilidad. En este caso, a través de la movilidad dentro del espacio urbano. Para lograrlo, se implementó Bike Costanera, un innovador estacionamiento de bicicletas único en Chile, diseñado con el más alto estándar, buscando potenciar el uso de la bicicleta en el sector. Este espacio se enmarca en la estrategia de sustentabilidad de la marca, aprovechando la ubicación clave de Cenco Costanera, en el corazón de Providencia, y con acceso a la mayor red de ciclovías del país.

Otros objetivos que nos propusimos al crear este plan fueron:

- Incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte
- Entregar un espacio al público que se mueve en estos medios, dado el incremento de su uso en los últimos años.
- Aumentar la percepción positiva de Cenco Malls como un espacio comprometido con la sostenibilidad .
- Generar comunidad en torno a la movilidad sostenible.

Bike Costanera cuenta con 850 calzos disponibles, divididos en dos modalidades de uso: una para abonados, que incluye acceso a camarines, duchas y lockers (480 calzos), y otra para el público general, con lockers habilitados (370 calzos). Además, es el único estacionamiento de bicicletas que opera mediante un aplicativo web , el cual genera un código único que permite bloquear y desbloquear el candado digital, eliminando así la necesidad de contar con uno propio.

Además, Bike Costanera cumple con los estándares LEED de construcción. Entre sus atributos destacan el ahorro del 30% en consumo de agua potable y energía eléctrica, la ausencia de refrigerantes contaminantes, la implementación de reciclaje y separación de residuos, y la optimización de la calidad del aire interior, todo en un entorno urbano con excelente conectividad y servicios.

Para inaugurar este espacio y celebrar la llegada de la primera, se trabajó en la Campaña “Festibike, todo el mundo en bicicleta”, el primer festival de movilidad sostenible en el espacio público, en alianza con la Fundación Ciclorecreovía y la Municipalidad de Providencia. Esta actividad reunió a ciclistas, vecinos y familias en una experiencia que combinó un circuito de personajes en las rutas de la Ciclorecreovía, show de BMX con los destacados exponentes nacionales e internacionales del continente, sorpresas, regalos y activaciones de marcas relacionadas al ciclismo, reforzando el vínculo emocional con la comunidad y posicionando a Cenco Costanera como un actor activo en la construcción de ciudades más eficientes y sostenibles.

III. Desarrollo / ejecución del plan (tácticas y acciones)



Lo primero fue definir los públicos objetivos de la acción:

- Ciclistas urbanos y usuarios frecuentes de la bicicleta como medio de transporte.
- Vecinos y trabajadores del sector.
- Clientes del centro comercial
- Personas jóvenes y activas, preocupadas por el medio ambiente, que potencialmente pueden convertirse en ciclistas.

El mensaje central de la campaña fue de bienvenida: invitar a las personas a este espacio pensado 100% para quienes eligen pedalear por la ciudad y aportar su granito de arena a un mundo más sustentable.

El 6 de octubre se instaló una figura inflable que fue creada para comunicar Bike Costanera, el “Bicimundo”. Durante los primeros días de Octubre, en el techo de Cenco Costanera el público pudo ver a esta “mascota” de Bike, despertando curiosidad y expectativas entre los transeúntes, lo cual también fue compartido a través de redes sociales.

Al día siguiente comenzó la comunicación digital a modo teaser, donde se potenció informar respecto al espacio Bike Costanera y se anunció que vendría una gran sorpresa, asociado al mismo. El sábado 5 de octubre, en la Ciclorecreovía Nocturna, se instaló una carpa informativa de Bike Costanera, para entregar información del espacio. Esta actividad también contó con mecánicos de bicicleta, que pudieron además contar sobre que el espacio también contaba con herramientas básicas para la mantención. Todo esto además se potenció con ciclistas disfrazados, que lograron llamar la atención y a su vez, invitar a una fiesta en bicicleta, que se venía el 20 de octubre, en el mismo sector.

Esta instancia fue registrada y compartida en redes sociales a modo teaser, lo que generó gran interés de parte de la comunidad, con más de 500.000 reproducciones orgánicas.

Finalmente, el domingo 20 de octubre, se realizó la gran fiesta de la movilidad sostenible: FestiBike, que comenzó a las 10 de la mañana y se extendió hasta las 14:00 hrs, en la Ciclorecreovía de Andrés Bello, justo frente a Cenco Costanera. Esta instancia contó con las siguientes activaciones:

- Ciclistas disfrazados animando el Fest, invitando a los ciclistas a quedarse en el espacio de Festibike.
- 6 bicicarros (bicicletas adaptadas como carros alegóricos temáticos) que fueron parte de los 3 tramos de la Ciclorecreovía durante esa mañana. (Tramo Pocuro con Lyon, Av. Salvador con Andrés Bello y Costanera Sur)
- 3 inflables del Bicimundo en bicicleta, scooter y triciclo, paseando por los 3 tramos de Ciclorecreovía. Una vez llegaron al punto de encuentro en Cenco Costanera, se ubicaron en el parque, frente al centro comercial, espacio perfecto para tomarse fotografías con él.
- A las 12:00 hubo un Show de BMX con 4 conocidos riders a nivel internacional: Anaís Zacarías, Catalina Henríquez, Víctor Muñoz y José Cedano, quienes hicieron una demostración del deporte a todo público.

Además, contamos con dos stands con distintos focos: el primero, experiencial, entregó merchandising de Bike Costanera e invitó a las personas a enchular su bicicleta, con plumeros, stickers, campanas, bandanas, etc.

El segundo stand fue más bien informativo. Su objetivo era que la gente conozca más sobre Bike Costanera. Para eso, hubo 2 ruletas con premios, que se activaban con una bicicleta y dependiendo de cuánto pedalearan, ganaban un premio. El fin de este stand era derivar flujo al sector de Bike Costanera. En este punto, se invitó a locatarios asociados a la bicicleta, a ser parte, regalar productos y activar en base a la bicicleta en el sector, dándoles visibilidad con su público de interés.

Para comunicar esta acción a nivel externo, se convocó prensa e influencers vinculados al mundo del ciclismo, quienes hicieron comunicación previa y durante el evento.

IV. Resultados y evaluación

La campaña obtuvo excelentes resultados, tanto en visibilidad como en convocatoria, logrando posicionar a Bike Costanera y en particular a Cenco Costanera como un actor relevante en la motivación hacia una movilidad sostenible en la ciudad.

FestiBike fue el primer festival con temática de bicicleta, realizado en el espacio público y logró convocar a más de 14 mil personas en una jornada abierta al público, en alianza con partners estratégicos como Ciclorecreovía y la Municipalidad de Providencia. Durante el evento, Bike Costanera estuvo funcionado de manera gratuita, para que las personas pudieran conocerlo y recorrerlo, mostrando sus beneficios y generando alto interés y participación, en una jornada llena de energía positiva, colores y entretenimiento.

En términos de uso directo del nuevo estacionamiento, se registró un peak de 580 usuarios en un solo día (20 de octubre, día del evento), demostrando la efectividad de la activación en cuanto a tráfico e interés en el servicio. A la fecha, 1.664 personas ya se habían inscrito en Bike Costanera, reflejando una excelente recepción y potencial de crecimiento.

A nivel de comunicación en medios, la campaña logró un importante nivel de exposición. En earned media, se generaron 26 contenidos orgánicos en medios tier 1 como El Mercurio, Canal 13, La Tercera, entre otros, con un retorno estimado de \$23.402.456 y un alcance de 11.223.320 impresiones potenciales. En cuanto a paid media, se difundieron 27 contenidos que alcanzaron 13.468.225 impresiones potenciales, con un ROI de 333%, validando la eficiencia del presupuesto invertido en medios pagados.

La campaña también tuvo excelentes resultados a nivel de influencers y contenido digital de shared media. A través de un pool de 11 influencers asociados al mundo biker, desde micro a mega, se generaron 31 contenidos con más de 432 mil impresiones y 123 mil visualizaciones, principalmente en Instagram. Al desglosar por formatos, se observa el uso estratégico de Stories (308.089 impresiones en 24 piezas), reels colaborativos (101.254 impresiones en 5 piezas), y otras piezas complementarias en Instagram y TikTok. Además, se generaron 184 clicks en la mención de marca y 55 clicks en el hashtag, demostrando un nivel de interacción relevante y afinidad con la propuesta.

Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas iniciales, consolidando a Bike Costanera no solo como una innovación urbana, sino como un espacio que conecta propósito, infraestructura y comunicación de manera coherente y efectiva.

Tanto Bike Costanera como su evento de inauguración FestiBike, fueron un éxito total, llevando a Cenco Malls al siguiente desafío: replicar la iniciativa en otros sectores donde la marca esté presente y seguir reforzando el compromiso con sus comunidades. En el corto plazo se espera replicar el proyecto en Perú.