

LOLLAPALOOZA 2025:
**Más energía,
más música**
Premios Eikon 2025

CATEGORÍA

9. 1. Patrocinio / Sponsoring cultural
o artístico

CAPÍTULO GENERAL

COMPAÑÍA

Enel Chile

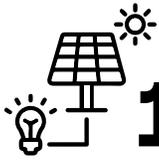
DEPARTAMENTO

Relaciones externas y Sostenibilidad

**PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN
DE COMUNICACIÓN**

Carolina Ricke, gerente de
Comunicaciones de Enel Chile





1. INTRODUCCIÓN

Durante la última edición de Lollapalooza, Enel Chile reforzó su compromiso con las energías limpias y el desarrollo sostenible gracias a una serie de acciones que evidenciaron que hoy la música y el cuidado del planeta van de la mano.

¿Puede un festival tan masivo abastecerse de energías renovables? La respuesta es sí. Durante los tres días que se realizó el evento en el Parque Bicentenario Cerrillos, Enel montó 42 paneles solares para alimentar con energía solar la "Aldea Verde", el espacio del festival dedicado a la conciencia ecológica.

¿Cómo lo hizo? Instaló una batería de gran capacidad, "E-Box". Es una solución modular que incluye tecnología solar fotovoltaica y baterías de litio para abastecer de energía sus distintos stands, incluyendo centros de carga para dispositivos móviles.

Se trata de equipamiento que actualmente se utiliza en otros sectores, como la minería y la construcción, donde operan faenas que necesitan alto consumo de energía. De esta forma, hoy es una alternativa para la descarbonización de procesos con altos consumos en combustibles como el diésel, lo que la hace atractiva para industrias que inicien proyectos mineros o inmobiliarios, o también, como en este caso, en eventos masivos que buscan reducir su huella de carbono.

La energía de la "E-Box" se utilizó para abastecer los stands de los emprendedores de "Aldea Verde" y el espacio de Enel dentro del parque, en donde se realizaron actividades de entretenimiento para cientos de asistentes con música, iluminación y máquinas de humo. El desafío estuvo en convocar, entusiasmar y explicar que las energías renovables ya son parte de Lollapalooza.





2. ESTRATEGIA

Como auspiciador oficial de Lollapalooza 2025, Enel apuntó a aprovechar una oportunidad única y atractiva para posicionar su marca de manera destacada entre un público joven. La alianza estratégica nos permitiría explorar nuevas vías de fortalecimiento y fidelización fuera del sector energético, en un entorno vibrante y emocionante ligado con la música y las nuevas tendencias artísticas.

El objetivo planteado fue generar mayor conocimiento y recordación como marca innovadora y ambientalmente responsable, sobre todo entre los jóvenes. Comunicacionalmente, una meta era invitar a la mayor cantidad de asistentes posibles al stand de Enel dentro del festival y que comprendieran que, con una solución de vanguardia, era posible electrificar el evento. En esa línea, fue fundamental diseñar una campaña con fuerte foco digital.



Activación

Un gran tótem destacó nuestra presencia en "Aldea Verde", permitiendo que miles de asistentes supieran que Enel Chile aportó parte de la energía utilizada por el festival. El diseño del tótem transmitió un mensaje claro: Enel dio al festival un sello sostenible a través de su "E-Box".

Pero eso no fue todo. Para que los asistentes se sintieran parte de la experiencia, se instaló un stand donde pudiesen tomarse convertirse en estrellas de rock y tomarse fotografías caracterizados con instrumentos musicales y accesorios. Todos ellos además participaron del sorteo diario de un bajo o una guitarra eléctrica. El sorteo fue una forma de agradecer a los 996 concursantes por ser parte de nuestra activación y por apoyar la energía renovable, siendo una experiencia divertida y memorable que conectó a la marca con el espíritu del festival.

Publicidad

En cuanto a publicidad, se diseñó una campaña integral para promocionar la participación de Enel en el festival, abarcando diferentes soportes y canales de comunicación para maximizar el impacto y la visibilidad de marca. Incluyó una cobertura en prensa, radio, televisión y vía pública, logrando alcanzar a una audiencia significativa.

Gestión de prensa

Tal como en ediciones anteriores, Lollapalooza buscó este año posicionarse como un festival con conciencia ambiental y difundió especialmente las novedades de su "Aldea Verde". Enel fue mencionada en esa comunicación a prensa, con lo que se registraron 20 notas en medios digitales donde se destacó "E-Box" como una solución capaz de generar energía solar para aminorar el alto consumo eléctrico del evento.

Adicionalmente, se gestionaron notas en Mega, en el espacio Planta Futuro, y Mega.cl con un vocero que explicó qué es "E-Box" y cuáles son sus aplicaciones (ver anexo).

Comunicación digital

La campaña digital se enfocó en la creación y difusión de contenido atractivo principalmente a través de Instagram. Durante los tres días del festival, se generaron publicaciones dinámicas que capturaron la esencia del evento y dieron visibilidad tanto a "E-Box" como a la activación en el stand.

Para la bajada táctica se decidió mostrar la experiencia del evento, utilizando formatos basados en relatos vivenciales, entrevistas y cobertura en vivo.

Activación para colaboradores

Durante dos semanas, el hall de acceso del edificio corporativo de Enel (Mercado Urbano Tobalaba), fue testigo de la exposición de una icónica guitarra Gibson, que fue utilizada por leyendas de la música en grandes festivales de todo el mundo, entre ellos bandas como Los Jaivas, Led Zeppelin, ZZTOP y Los Guns N' Roses. Así, fue posible transmitir a los trabajadores el espíritu vibrante y emocionante del festival, y anunciar que Enel se unió como una de las marcas oficiales de Lollapalooza 2025.

Comunicación interna

Para dar a conocer el auspicio en Lollapalooza a los colaboradores se ocuparon diversos soportes de comunicación interna, como intranet, mailing y pantallas disponibles en el edificio corporativo. Para lograr mayor interés, se creó un concurso por entradas dobles para los tres días de festival, además de promover un beneficio de 20% de descuento en la compra de entradas.





3. RESULTADOS

Publicidad

- En prensa y radio, el alcance total fue de 3.147.227 personas, lo que refleja el alto interés y atención que generaron las acciones asociadas al festival.
- En cuanto a la frecuencia diaria en vía pública, hubo un alcance de 464.691 personas, lo que demuestra la efectividad de la estrategia de publicidad en espacios públicos como Metro.
- En televisión, el alcance total fue de 459.800 personas, lo que permitió llegar a una audiencia amplia y diversa.

Campaña digital

- Entre el 14 y 26 de marzo se realizaron 21 publicaciones en Instagram y Facebook, X y LinkedIn con un alcance orgánico de 37.308.
- Se registraron 24.386 reproducciones de video y 1.755 interacciones en el mismo periodo.
- Además, se amplificó la comunicación con dos publicaciones en colaboración con el periodista Daniel Silva (Mega) generando un alcance de 15.104.

Comunicación interna

- Una nota de TV en canal interno y menciones en notas de la "Semana en un minuto", noticiero que se difunde una vez a la semana por mailing y se aloja en intranet.
- 513 visualizaciones a las publicaciones en la intranet.
- 1.145 visualizaciones en Viva Engage, una plataforma de colaboración y networking que fomenta la interacción entre los empleados, a modo de foro.

