



### **Postulación Premios EIKON Chile 2025**

**Categoría:** 09.02 – Patrocinio / Sponsoring Deportivo

**Capítulo:** General

**Título del caso:** La Copa América se Vive en Arena CavanCHA

**Nombre de la compañía o institución:** Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi

**Departamento que desarrolló el plan:** Gerencia de Relacionamiento del Entorno

**Responsables del plan de comunicación:** Asuntos Corporativos Collahuasi / Consulting / Proyectar

### **1. Introducción (Planteo y diagnóstico)**

Collahuasi, una de las principales compañías mineras de Chile, lleva más de una década construyendo un modelo de relacionamiento comunitario que supera la lógica tradicional de inversión social. En lugar de solo apoyar proyectos, ha impulsado transformaciones territoriales con visión de futuro, articulando actores públicos, privados y comunidad, y posicionando a Tarapacá como una región de oportunidades.

Este modelo adquiere especial relevancia en un territorio que enfrenta desafíos estructurales. La distancia respecto de los grandes centros urbanos, junto con las dinámicas sociales propias del norte grande, han afectado la percepción del entorno y dificultado la atracción de talento, especialmente entre profesionales jóvenes que priorizan calidad de vida, oferta cultural y conectividad.

Iquique, sin embargo, cuenta con atributos únicos: playas hermosas, un paisaje imponente, una identidad cultural potente, tradiciones vivas y una comunidad profundamente arraigada. Todo ese potencial turístico y simbólico podía proyectarse a una escala mayor. Lo que faltaba era infraestructura, visibilidad y una agenda de eventos

capaz de convocar a públicos diversos y posicionar a la ciudad como un destino atractivo.

Con esa convicción, Collahuasi desarrolló una estrategia que combinó inversión en infraestructura, fortalecimiento de la identidad y proyección regional. El deporte fue el eje elegido para traducir esa visión en acciones concretas. No solo por su capacidad de convocatoria, sino también por su potencia simbólica como espacio de encuentro, orgullo y pertenencia.

Así nació el desafío de posicionar a Iquique como la capital chilena de los deportes de playa y proyectarla como referente sudamericano. No se trataba únicamente de construir un estadio o patrocinar un torneo, sino de impulsar un relato de ciudad, conectado con el turismo sostenible y con nuevas oportunidades para las próximas generaciones.

El primer paso fue la inauguración de Arena Cavancha en 2023. Un recinto deportivo de 1.500 m<sup>2</sup>, con capacidad para 2.000 personas y una cancha de entrenamiento de 2.000 m<sup>2</sup>, diseñado con estándares internacionales. El espacio fue concebido como un lugar de encuentro para habitantes y visitantes, pensado para acoger durante todo el año disciplinas como fútbol playa, vóley, handball y tenis arena, así como actividades recreativas y turísticas.

Ese mismo proyecto dio lugar a la realización, por primera vez en Chile, de la Copa América de Fútbol Playa 2025. Arena Cavancha fue el epicentro. Collahuasi, el patrocinador, articulador y coanfitrión.

## **2. Propuesta / Enunciado de campaña (Estrategia)**

La Copa América de Fútbol Playa 2025 fue parte de una estrategia conjunta entre el sector público y privado para proyectar a Iquique como capital del deporte playa en Chile. La Municipalidad de Iquique, el Gobierno Regional de Tarapacá, la ANFP y Collahuasi trabajaron coordinadamente para convertir este torneo en una herramienta de desarrollo urbano, cohesión social y visibilidad internacional.

El objetivo fue movilizar a la comunidad, activar la economía local, fortalecer el turismo y posicionar una imagen renovada de la ciudad. También buscó promover una relación positiva con el espacio público y un mayor sentido de pertenencia entre los habitantes.

La comunidad regional fue el foco principal, especialmente los vecinos de Iquique, Alto Hospicio y Pozo Almonte. Se trabajó también con jóvenes, organizaciones deportivas, autoridades, medios de comunicación y audiencias nacionales e internacionales interesadas en el deporte playa.

La planificación comenzó en 2023 con la construcción e inauguración de Arena Cavancha, y se extendió hasta marzo de 2025 con la realización del torneo. Este plazo

permitió articular acciones de infraestructura, preparación ciudadana, comunicación y sostenibilidad.

La estrategia se desarrolló desde cuatro líneas de acción:

- Alianza institucional que permitió alinear capacidades y esfuerzos. El municipio tuvo un rol central en la preparación y activación de la ciudad.
- Modelo de patrocinio que además de financiamiento, articuló una mirada de desarrollo territorial con impacto concreto.
- Narrativa comunicacional enfocada en proyectar a Iquique como una ciudad vibrante, con identidad costera y capacidad para recibir grandes eventos.
- Planificación sostenida en criterios de sostenibilidad ambiental y social. Se implementaron acciones de reciclaje, limpieza constante de la playa, señalética inclusiva y campañas de educación ambiental, además del impulso a la certificación Blue Flag.

Los canales de comunicación donde se desplegó la campaña comunicacional incluyeron medios digitales, redes sociales, prensa regional, señalética, avisos de prensa, cápsulas audiovisuales, entrevistas a voceros institucionales y activaciones en el espacio público. La campaña se diseñó con foco en el entorno local, buscando conectar con la ciudadanía y amplificar el mensaje a través de medios deportivos y alianzas con actores públicos.

### **3. Desarrollo / Ejecución del plan (Tácticas y acciones)**

La ejecución del plan comenzó en 2023 con la inauguración de Arena Cavancha y avanzó de manera coordinada entre Collahuasi, la Municipalidad de Iquique, el Gobierno Regional y la ANFP, hasta concretar la realización de la Copa América de Fútbol Playa en febrero de 2025. Durante todo el proceso, la comunicación fue concebida como un componente transversal, que acompañó el avance físico y simbólico del proyecto.

Se diseñó una identidad visual propia para el campeonato, que fue aplicada de manera consistente en todos los formatos y se desplegó en gráfica urbana, merchandising, escenografía, señalética y contenidos digitales y avisos de prensa.

En paralelo, se implementó una pauta de contenidos audiovisuales institucionales y de cobertura del evento, con cápsulas para redes sociales, vocerías, entrevistas, transmisiones en vivo y contenido pensado para medios deportivos y públicos locales. La campaña utilizó medios digitales, prensa regional, gráfica urbana y activaciones presenciales.

El recinto fue reacondicionado con estándares internacionales, asegurando condiciones técnicas, accesibilidad y experiencia para deportistas y público. A su vez, se integraron acciones sostenibles como la instalación de puntos de reciclaje y limpieza de playas.

Entre los principales ajustes estuvo la necesidad de adaptar contenidos a los ritmos del torneo y reforzar la presencia en redes sociales con piezas enfocadas en el vínculo

emocional con la ciudad. También se fortaleció la coordinación entre instituciones para asegurar una narrativa coherente.

Durante el evento, la comunicación apuntó a destacar el ambiente familiar, la calidad del recinto, el despliegue de actividades y el legado que dejaba para la comunidad. La campaña cerró con mensajes centrados en el orgullo local, el uso permanente de Arena Cavancha y la proyección de futuros torneos.

#### **4. Resultados / Evaluación**

La Copa América de Fútbol Playa 2025 generó impactos concretos en turismo, posicionamiento y proyección territorial. El plan comunicacional acompañó cada etapa del proyecto, amplificando su alcance y conectando a la comunidad con un relato de ciudad que mira al futuro.

##### **Turismo y reactivación local**

El torneo atrajo a más de 15.000 asistentes y contribuyó a una ocupación hotelera del 70% en temporada alta. Iquique vivió un dinamismo turístico que, según el gremio local, no se observaba desde 2019. Participaron 10 delegaciones sudamericanas, lo que posicionó a la ciudad como anfitriona de eventos de nivel continental.

##### **Visibilidad y presencia en medios**

La estrategia comunicacional logró más de 230 menciones a Collahuasi en medios de prensa regionales y nacionales, junto con 12 publicaciones en sus redes sociales. La identidad visual del campeonato se desplegó en gigantografías, escenografía, pantallas y merchandising, generando una imagen cohesionada y reconocible. Todos los partidos de la selección chilena se transmitieron en vivo por TVN, con un llamado a alentar a la roja playera en su camino para conseguir un cupo en el Mundial de Fútbol playa, amplificando el alcance a nivel nacional.

##### **Legado deportivo y simbólico**

Chile clasificó por primera vez al Mundial de Fútbol Playa. Arena Cavancha se consolidó como sede internacional, albergando semanas después el Sudamericano de Vóley Playa. El recinto quedó posicionado como un nuevo polo deportivo y ciudadano del norte del país.

##### **Reconocimiento institucional y valor compartido**

El evento fortaleció el posicionamiento de Collahuasi como actor comprometido con el desarrollo regional, en alianza con el municipio y el Gobierno Regional. Autoridades como Pablo Milad, presidente de la ANFP, destacaron públicamente esta colaboración y su impacto en la comunidad. "El buen posicionamiento de Arena Cavancha y de nuestro país en el contexto internacional de los deportes de playa responde al trabajo conjunto entre el Gobierno Regional, municipio y Collahuasi, que han construido una alianza en favor de Iquique y su comunidad."