

Premios Eikon 2024

Presentación de caso

Categoría de inscripción:

Categorías 9 y 9.01 "Patrocinio / Sponsoring"

Título del plan

Bud Idea Lollapalooza

Compañía:

Budweiser - Cervecería Quilmes

Área responsable del plan:

Marketing de Budweiser

Agencias y profesionales externos que colaboraron en el plan:

Gloss – Agencia creativa y de producción

CEO: Mariela Goldstein

CCO: Martina Alarcia

DGC: Agustina Olivera

Head of Digital & Social: Olivia Pultrone

Social Media Manager: Brisa Coppo, Lourdes Barrena

Redactora: Mariana Russo

Diseñadoras: Verónica Azzem, Agustina Gorbea, Sofía Accarini, Josefina Fernández Luna

Community Manager: Nina Capece

Editora: Morena Degreeef

Responsable por Cliente: Soledad Azarloza , Pilar Rodriguez Testa, Martin Cascardo, Agustina Yaryura

Agencia de PR: Horizontal

Persona responsable de la presentación:

Martina Alarcia

1) INTRODUCCIÓN

Budweiser es una de las marcas de cerveza más icónicas del mundo. En Argentina, es sponsor oficial del Lollapalooza, uno de los festivales más esperados del año. Cada edición representa una oportunidad estratégica para que la marca se conecte con nuevas audiencias, especialmente el **público joven**.

El desafío en 2025 fue claro: **lograr que Bud no quedara opacada por el propio Lolla** ni se diluyera entre tantas marcas activando al mismo tiempo. Buscábamos que la presencia de Bud no se limite a "la cerveza del festival", sino que se convierta en una idea simple, apropiable y expansiva. Una experiencia que la gente recuerde, comparta y sienta como propia.

1) CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Propuesta

Reconvertir el tradicional **beer garden** —rebautizado *Bud Garden*— en una plataforma de expresión auténtica y conexión emocional con los asistentes. Usando el fenómeno cultural del hit “*bad idea right?*” de Olivia Rodrigo, creamos “**Bud Idea**”: **esas ideas que suenan mal, pero con Bud salen bien.**

Objetivo general

Reforzar la relevancia de Budweiser como sponsor del Lollapalooza, generando un impacto memorable tanto en el predio como en el entorno digital.

Objetivos específicos

- Diferenciar a Bud del resto de las marcas activando en el festival.
- Convertir el patrocinio en una experiencia participativa y viralizable.
- Generar conversación orgánica en redes sociales.
- Potenciar la visibilidad de marca con menor inversión.
- Insertar el concepto Bud Idea en el lenguaje del público joven.

Estrategias

Olivia Rodrigo, una de las headliners más esperadas, tenía un hit que sonaba en loop en todos lados:

BAD IDEA RIGHT? Un título que no solo conectaba con la gente, sino que encendía un fandom

¿Qué pasaría si le sacáramos el “bad” y lo convertíamos en el próximo hit de nuestra audiencia?

Así nació **Bud Idea**: Un concepto simple, divertido y con doble sentido. Esas ideas que al principio suenan mal, pero que —**con una Bud en la mano**— terminan saliendo bien.

- Activación previa en redes con influencers.
- Instalación participativa en el Bud Garden para que el público cree su propia Bud Idea.
- Contenido en tiempo real con frases virales.
- Merchandising especial y cápsulas con creadores.
- Cobertura en medios y transmisiones oficiales.

Públicos

- Jóvenes adultos (Gen Z y Millennials).
- Audiencia digital del festival y fandoms musicales.
- Visitantes del Bud Garden.
- Seguidores de influencers y creadores.

Mensajes a transmitir

- Con Bud, hasta las ideas más locas pueden salir bien.
- Bud no es solo sponsor: es parte de lo que pasa.
- Bud comparte el lenguaje de su comunidad.
- La marca celebra la autenticidad y la conexión real.

Canales de difusión

- Redes sociales (TikTok, Instagram)
- Bud Garden en el predio
- Influencers y creadores de contenido
- Medios y transmisiones oficiales del festival

3) DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Diseño y desafíos

Con poco tiempo de ejecución y alta competencia en el predio, el foco fue diseñar una idea simple, efectiva y altamente replicable. Una activación que naciera en lo digital, tomara forma en el predio y volviera a expandirse viralmente.

Plan táctico

La campaña empezó en redes. Días antes del festival, los influencers comenzaron a hypear con sus Bud Ideas para el Lolla, plantando el concepto desde sus perfiles e invitando a sus seguidores a sumarse.

Frases como:

- El jueves no salgo así estoy fresco para el Lolla.
- Voy con botas a entregarlo todo en el pogo.

Cuando arrancó el festival, la idea tomó forma en el Bud Garden. Armamos un stand y regalamos carteles y marcadores para que cada persona escribiera su propia Bud Idea.

Cada cartel era una historia: impulsos, confesiones, locuras. La acción creció rápido. Cuando una Bud Idea se levantaba en un cartel, nosotros la replicábamos en redes.

Y en una de esas frases, sucedió lo más sorprendente: **¿TE QUERÉS CASAR CONMIGO?** Se volvió uno de los momentos más virales del evento, con más de **5 millones de views en TikTok**.

En paralelo, las transmisiones oficiales y los medios cubrieron lo que pasaba en el Bud Garden. También tuvimos que reponer carteles, sumar marcadores y postear nuevas frases en tiempo real.

Más de 30 influencers participaron, cada uno con remeras edición especial Bud Idea y carteles intervenidos por ellos. El Bud Garden se volvió una parada obligatoria. **La frase “Bud Idea, right?” se coló en el lenguaje de la gente.**

1. Lanzamiento en redes sociales con influencers anticipando sus “Bud Ideas”.
2. Instalación de un stand en el Bud Garden con carteles y marcadores para que los asistentes escriban sus frases.
3. Amplificación en tiempo real de las ideas más creativas en redes.
4. Generación de contenido viral (ej: propuesta de casamiento que superó 5M de views).
5. Merchandising exclusivo para influencers (remeras + carteles).
6. Seguimiento y cobertura en transmisiones oficiales y medios.

Ejecución del plan

- **Participaron más de 30 influencers durante el festival.**
- Cientos de carteles fueron intervenidos por el público y compartidos online.
- Se requirió reposición constante de materiales por la alta participación.
- El **Bud Garden** se volvió una parada obligatoria del predio.
- La frase **“Bud Idea, right?”** se viralizó como parte del lenguaje cotidiano.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados cuantitativos

- **+25 MILLONES de visualizaciones.**
- **+18,7 MILLONES** de cuentas alcanzadas.
- **+8.182 nuevos seguidores en Instagram y TikTok.**
- **+300 posts** de creadores.
- **+183%** de aumento en el engagement de Instagram.
- **-41%** de inversión respecto a 2024.
- **+30% más de impacto** comparado con la campaña del año anterior.

Resultados cualitativos

La campaña superó su carácter de patrocinio para convertirse en una experiencia compartida por los asistentes y apropiada por la comunidad digital. “Bud Idea” dejó de ser un juego de palabras para consolidarse como parte del lenguaje del festival y reflejo de la identidad joven de la marca.

Budweiser no solo estuvo en el Lola: fue parte de la conversación.

La acción consolidó a Bud como protagonista con voz propia dentro del universo del festival. “Bud Idea” dejó de ser un juego de palabras para convertirse en una experiencia compartida, orgánica y parte del lenguaje.