

Paris Parade: más de un millón de personas reunidas en el mayor desfile navideño de Sudamérica



Categoría	Eventos (11)
Capítulo	General
Título del caso	Paris Parade: más de un millón de personas reunidas en el mayor desfile navideño de Sudamérica
Nombre empresa	Cencosud - Paris
Personas responsables del plan	Juan Luis Taverne, Fernanda Kluever, Rubén Espinoza, José Tomás Martínez.
Departamento o área	Sostenibilidad de Paris y Comunicaciones Externas de Cencosud

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 13 años, el Paris Parade se ha consolidado como el desfile navideño más grande de Sudamérica. En su edición 2024, más de un millón y medio de personas se reunieron en Santiago para celebrar un evento cultural gratuito que combina arte, música y entretenimiento familiar en una alianza renovada con Disney, sumando nuevos globos inspirados en personajes icónicos y extendiendo su impacto con una jornada cultural posterior en distintos puntos de la ciudad.

La edición 2024 representó una oportunidad clave para consolidar a Paris Parade como un hito ciudadano sostenible, seguro y familiar, en línea con el propósito de Paris: “Por Un Mundo Mejor”. Además de reafirmar su compromiso con el medioambiente -al medir y reducir su huella de carbono, la campaña buscó posicionar al desfile como una herramienta de revitalización del espacio público, cohesión social y articulación entre actores públicos y privados.

II. ESTRATEGIA

El objetivo fue reforzar el posicionamiento de Paris Parade como el desfile navideño más emblemático de Chile y Sudamérica, visibilizar el compromiso de Paris con la sostenibilidad, la cultura y la comunidad, y aumentar la asistencia y la valoración del evento como patrimonio ciudadano.

El relato central se construye en torno al “regalo de Paris a la comunidad”: un desfile gratuito, sostenible y de alto nivel artístico, con personajes de Disney, Pixar, Marvel y Star Wars. En 2024, el desfile incorpora los cuatro elementos de la naturaleza -agua, fuego, tierra y aire- como eje temático, en sintonía con el llamado a construir un mundo mejor.

El público objetivo abarca a familias, niñas y niños, jóvenes, turistas, autoridades, medios de comunicación y la ciudadanía en general.

Canales de comunicación:

- Earned: Gestión de prensa, entrevistas, vocerías, pauta con autoridades.
- Social: RRSS de Paris, Disney y voceros; LinkedIn de ejecutivos; Instagram en vivo.
- Owned: Web y app Paris (con recorrido, puntos clave y beneficios).
- Paid: Publicaciones en TV, prensa escrita y medios digitales estratégicos

III. EJECUCIÓN

El lanzamiento del desfile se realizó el 16 de octubre mediante un comunicado oficial y activaciones en medios de comunicación, destacando el recorrido, la fecha, los personajes y los objetivos sostenibles del evento. En el ámbito de las comunicaciones, se gestionaron diversas etapas de prensa que incluyeron anuncios de la alianza con Disney, coordinación con actores públicos a través de una gobernanza compartida, difusión de actividades extraprogramáticas y vocerías clave en las distintas fases del evento: **antes, durante y después.**

Asimismo, se desarrollaron comunicados temáticos, cápsulas audiovisuales, entrevistas con voceros de Paris, la productora Romero & Campbell y la licenciataria Disney, junto con publicaciones en redes sociales y plataformas propias. Otros canales utilizados para la difusión incluyeron televisión, prensa escrita, radio, redes sociales como Instagram, Facebook, X y LinkedIn.

En cuanto a las acciones territoriales, se incorporaron ferias gastronómicas, de emprendimiento e iniciativas culturales en museos y parques de Santiago, en colaboración con entidades como INDAP, Metro, EFE y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Esto transformó el desfile en una celebración que puede extenderse a lo largo del día y fortalecer la actividad en la zona.

En relación con la presencia de autoridades, se convocó a representantes de Gobierno, entre ellos la ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, y se conformó una mesa de gobernanza integrada por más de diez instituciones públicas y privadas.

IV. RESULTADOS

Paris Parade reafirmó su posición como un hito cultural masivo, familiar y con foco en la sostenibilidad, desde el ámbito social. El mensaje de construir un mundo mejor, junto con su consolidación como una tradición esperada por los santiaguinos al finalizar el año, logró instalarse en el debate público mediante entrevistas, vocerías y una amplia cobertura en medios de comunicación.

De esta forma, Paris, la marca de tienda tiendas por departamento del grupo Cencosud, reforzó su propósito, conectando emocionalmente con las familias chilenas y mostrando liderazgo en sostenibilidad y responsabilidad social. Se fortaleció el vínculo con autoridades, empresas y medios de comunicación, lo que consolidó su rol como articulador.

Se logró presencia en medios Tier 1 como El Mercurio (Portada), La Tercera (Portada), Canal 13, Mega, CNN, TVN, además de plataformas digitales, radios y redes sociales, con un despliegue previo, durante y posterior al desfile

Otros indicadores relevantes:

- Más de 1.500.000 millón de asistentes.
 - 10 globos de Disney.
 - Uso de la herramienta Smart Steps, en alianza con Movistar, para estimar la huella de carbono. Se calculó que el transporte de asistentes se redujo en comparación al 2023 con 4.061 tCO₂e. Lo mismo en producción de globos (2,61 tCO₂e) y transporte de globos (7,56 tCO₂e).
 - Impacto en reciclaje: 40 Kg de cartón reciclado, 10kg de aluminio reciclado y 180Kg plástico PET mixto reciclado.
 - Participación de más de 600 artistas y comparsas comunitarias.
 - Activación de más de cinco zonas de hospitalidad y seguridad durante el evento.
-