

CENCO MALLS

OFFICE HUB COSTANERA - CENCO MALLS

HIGH RISE

CATEGORÍA: Lanzamiento de productos

PROYECTO: Lanzamiento High Rise: Los negocios ahora más alto que nunca

RESPONSABLES: CENCO MALLS Y AZERTA

Catalina Acosta, Iván Magdic, José Tomás Martínez, Cristian Barros, Danica Radnic, Macarena Bassaletti

POSTULACIÓN PREMIOS EIKON

INTRODUCCIÓN:

La Gran Torre Costanera no es solo el edificio más emblemático del país; es el epicentro del mercado corporativo en Santiago. Sin embargo, en un mercado de oficinas *premium* en constante evolución, el liderazgo debe revalidarse continuamente. Nuestro desafío fue el lanzamiento de *High Rise*, una propuesta que introduce al mercado los pisos más altos de la torre, ubicados entre los niveles 45 y 60, abarcando una nueva superficie de 25.000 metros cuadrados.

Para lograrlo, decidimos alejarnos de las presentaciones inmobiliarias tradicionales. En el mercado inmobiliario premium, los lanzamientos siempre muestran lo mejor: espacios terminados, renders impecables y materiales de lujo. Nosotros decidimos hacer exactamente lo contrario. Lanzamos 25.000 m² de oficinas Clase A desde un piso en obra gruesa, a más de 200 metros de altura y lo convertimos en una experiencia corporativa memorable, ya que nuestro principal atributo, la increíble vista panorámica de la ciudad a casi 300 metros de altura, no se explica, sino que se vive.

CONTEXTO Y DESAFÍO:

En un contexto post-pandemia marcado por la transformación hacia el trabajo híbrido, el mercado de oficinas premium enfrentaba un doble desafío: por un lado, una creciente vacancia en espacios corporativos, considerando que la vacancia de oficinas de Clase A en Santiago, bordeada el 10% al momento del lanzamiento, según reportes de CBRE y Colliers

para el Q1 2025. Introducir 25.000 m² adicionales y además en bruto representaba un desafío tan comercial como comunicacional. Y por otro, la dificultad de comunicar un valor verdaderamente diferencial, como el estar en los pisos más altos de la torre más alta de sudamérica, en un segmento altamente competitivo.

En este escenario, Office Hub Costanera debía introducir al mercado espacios únicos, pero sin habilitación. El reto comunicacional y estratégico era profundo: ¿Cómo transformamos una aparente limitación y un atributo intangible como la altura, en una propuesta de valor concreta, deseable y altamente comercializable? Necesitábamos atraer la atención de los grandes tomadores de decisión y posicionar a Office Hub Costanera como el principal complejo de oficinas corporativas premium de la Región Metropolitana, garantizando que el mercado entendiera el prestigio de operar desde la torre más icónica de la ciudad y el país.

DESCRIPCIÓN DEL CASO:

Para responder a este desafío, articulamos una estrategia híbrida de experiencia BTL y Relaciones Públicas (*Earned Media*). Entendimos que la única forma de transmitir la escala, amplitud y vistas de High Rise era llevando al mercado literalmente al punto más alto disponible del edificio. Organizamos nuestro Evento Anual de Office Hub Costanera en el piso 59, un espacio en obra gruesa, intervenido especialmente para la ocasión, logrando una experiencia inmersiva a más de 200 metros de altura.

Esta experiencia física se amplificó con el invitado especial Pablo Allard, arquitecto, urbanista y académico, quien nos brindó una charla de sobre tendencias, desafíos y oportunidades de la vida urbana.

Además, contamos con una agresiva y selecta gestión de prensa, enfocada en medios de negocios, economía y arquitectura, que nos permitió instalar el concepto High Rise como una innovación relevante dentro del mercado inmobiliario corporativo, dominando la agenda pública con el anuncio de esta apertura.

PROPUESTA CAMPAÑA:

Nuestra idea creativa y eje central fue: **“Los negocios ahora más alto que nunca”**. Este concepto no solo funcionó como el mensaje central de la campaña, sino como una experiencia tangible. Cada elemento del evento, la charla y pauta de prensa, reforzó la sensación de estar en un nuevo nivel, físico y estratégico, para los negocios.

La participación de Pablo Allard, reconocido arquitecto y urbanista fue el broche de oro ya que como speaker permitió elevar el valor de la instancia, generando interés previo y asegurando la convocatoria de una audiencia altamente relevante. Su perfil intelectual y académico atrajo a perfiles estratégicos que de otro modo no habrían asistido a un evento de lanzamiento inmobiliario, ampliando y calificando la audiencia.

También un factor clave para instalar en el mercado la apertura de High Rise, es que este era un espacio completamente nuevo dentro de un ícono ya reconocido. Los pisos 45 al 60 de la Gran Torre Costanera nunca habían estado disponibles antes de 2025, lo que convirtió este lanzamiento en un estreno absoluto dentro del edificio más emblemático del país.

OBJETIVOS:

Posicionamiento: Dar a conocer el nuevo espacio de High Rise de la Gran Torre Costanera, potenciando la comercialización de los pisos más altos de la torre y generar interés en el nuevo estándar de oficinas Clase A en Chile .

Generación de Demanda Comercial: Atraer interés comercial calificado, generando *leads*, reuniones estratégicas con grandes corporaciones y activando el flujo de arrendamiento de los pisos 45 al 60.

Instalación del Concepto (PR): Instalar el concepto "High Rise" en medios Tier 1 del segmento económico e inmobiliario, comunicando los atributos diferenciales del High Rise: vistas panorámicas de la ciudad, las oficinas más altas de Latinoamérica, ubicación inmejorable y una experiencia corporativa completa.

Estos tres objetivos recaían en tres públicos diferentes; tomadores de decisiones corporativa, brokers inmobiliarios del segmento premium y medios de comunicación especializados en economía, negocios, arquitectura y real state. Además, el periodo de implementación comenzaba en Abril 2025, haciendo seguimiento comercial y mediático durante los dos meses posteriores al evento de lanzamiento.

ESTRATEGIA PASO A PASO:

Diseñamos una ejecución estratégica donde la experiencia física fue el detonante de nuestra cobertura mediática. Ningún PDF, render ni presentación podía transmitir lo que sentiría un tomador de decisión en el piso 59 de la torre más alta de Sudamérica. Por eso

diseñamos una secuencia donde la emoción física antecede a la racionalidad comercial, y donde el asombro generado en el evento detonara la cobertura mediática de manera orgánica.

Esta fue la innovación central del caso: mientras la industria inmobiliaria siempre presenta sus mejores atributos terminados y pulidos, nosotros apostamos por la arquitectura desnuda como nuestra narrativa más poderosa. La limitación se convirtió en el argumento.

Fase 1: La Experiencia Inmersiva. El Evento en el Piso 59: Convertimos la altura en la protagonista absoluta. Convocamos a más de 200 asistentes clave a un espacio sin habilitar. La producción minimizó las intervenciones para maximizar el impacto de la arquitectura y las vistas. Un elemento diferenciador clave fue la invitación de Pablo Allard, reconocido arquitecto, urbanista y académico con reconocida trayectoria, como speaker del evento. Su charla abordó las tendencias, desafíos y oportunidades de la vida urbana contemporánea, entregando un marco conceptual que elevó el lanzamiento muy por encima de una presentación inmobiliaria tradicional. Su participación fue estratégica para usar la técnica de comunicación de Principio de Autoridad, vinculando su prestigio y credibilidad, con nuestro evento. Por otro lado, la temática fue elegida con precisión estratégica, porque en un mercado donde las empresas replantean sus modelos de trabajo y su relación con la ciudad, hablar de futuro urbano desde el piso 59 de la torre más alta de sudamérica, generó una resonancia única.

Fase 2: Gestión de Prensa y Liderazgo de Opinión: Una vez generado el asombro físico, activamos a los medios. Estructuramos una pauta de prensa enfocada en la apertura comercial de este "tercio más alto" del edificio. Potenciamos la vocería de Iván Magdic, gerente comercial de Oficinas de Cenco Malls, quien aportó la visión estratégica sobre la demanda y la proyección del proyecto.

Fase 3: La Visión del Usuario: Para humanizar la propuesta y demostrar el valor real de estar en el edificio, complementamos los anuncios corporativos con testimonios de actuales usuarios. Gestionamos apariciones en medios masivos, como *Las Últimas Noticias*, aportando la mirada del CEO de la *fintech* Fraccional, ubicada en el piso 34 del complejo, demostrando el dinamismo del ecosistema Costanera. Esta táctica aportó credibilidad desde la experiencia vivida, no solo desde la promesa comercial.

RESULTADOS ALCANZADOS:

Nuestra estrategia logró resultados excepcionales, tanto en la convocatoria comercial como en la amplificación mediática:

Éxito Histórico de Convocatoria: Reunimos a más de 200 asistentes clave (clientes, *brokers* y tomadores de decisión), logrando una impresionante tasa de asistencia superior al 85% sobre los invitados confirmados. La calidad del público fue deseable: asistentes con real poder de decisión en procesos de relocalización e inversión corporativa, en un evento de marca que antes no había alcanzado resultados similares.

Cobertura Mediática: Generamos una cobertura mediática amplia y abrumadoramente positiva. Registramos 12 publicaciones estratégicas (9 digitales y 3 en prensa escrita). Los medios alcanzados incluyeron medios *Tier 1* como *La Tercera Pulso*, *El Mercurio (Inversiones)*, *Forbes* y *Emol*. La totalidad de las publicaciones fueron de carácter positivo. Destacamos el tratamiento de *La Tercera-Pulso*, que otorgó especial relevancia al proyecto con un llamado en portada y una página completa, instalando la proyección comercial de Cenco Malls de tener aprobada toda la superficie hacia mediados de 2026.

Impacto Comercial Directo: La estrategia generó impacto comercial concreto y medible, directamente atribuible al lanzamiento. Se cerraron contratos de arrendamiento, cuyos procesos de negociación se iniciaron a partir del evento, demostrando que la experiencia inmersiva funcionó también como herramienta de cierre comercial, no solo de posicionamiento. Además, las visitas de prospectos a las oficinas de Office HUB Costanera se incrementaron de forma sostenida, alcanzando un promedio de 2 visitas diarias durante los dos meses posteriores al evento. Este dato evidencia que se generó un flujo comercial activo y continuo a partir del lanzamiento. En general, durante el 2025 Office Hub Costanera tuvo un aumento en la comercialización de las oficinas premium, en un año donde el lanzamiento del High Rise fue el hito central de la estrategia comercial del año.

Posicionamiento en el ecosistema broker: El evento fortaleció la presencia de la torre dentro de la comunidad de *brokers* inmobiliarios, manteniéndola como un referente activo y prioritario en las recomendaciones del segmento de Clase A. Este público, de difícil activación y con alto poder prescriptor, validó el proyecto y lo incorporó activamente en su oferta a clientes corporativos.

CONCLUSIÓN:

Con el lanzamiento del High Rise, en Cenco Malls no solo presentamos un nuevo producto inmobiliario, sino que redefinimos la forma de comunicar y comercializar espacios de oficinas *premium*. A partir de una comunicación estratégica, logramos transformar una limitación evidente en la principal fortaleza de una campaña. al invertir el modelo tradicional del sector y combinar una experiencia inmersiva de alto impacto con una gestión de Relaciones Públicas quirúrgica, que consolidó a Office Hub Costanera como el epicentro indiscutido del mercado de oficinas en Santiago. Comprobamos que, en el epicentro de la ciudad, los negocios están verdaderamente *más alto que nunca*.