

“ULTRA MUSIC FESTIVAL CON SKY”

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:**
 - Categoría 9.1: Patrocinio o sponsoring cultural.
- **Capítulo:** General
- **Título del Programa:** Ultra Music Festival con SKY
- **Nombre de la Compañía:** SKY Airline
- **Departamento, área que desarrolló el plan:** Gerencia de Marca SKY Airline.
- **Persona responsable del Plan de Comunicación:** Rodrigo Romero Glasinovic, Jefe de Marca Regional.

Introducción: planteo y diagnóstico

SKY Airline nació con la misión de democratizar el acceso a los vuelos y demostrar que volar no es un trámite logístico sino el inicio de una experiencia. Bajo esa visión, la música en vivo se consolidó como un pilar comunicacional estratégico: SKY asumió naturalmente el rol de facilitador que moviliza a los pasajeros hacia sus pasiones culturales, con el Festival de Viña del Mar como el eje de ese posicionamiento durante años.

Al concluir ese ciclo en 2024, la marca enfrentó un vacío estratégico que trascendía la pérdida de visibilidad publicitaria, el problema no era de presencia: era de posicionamiento. SKY necesitaba mantener activo su rol de facilitador cultural en un mercado donde la industria del espectáculo crecía a tasas sin precedentes y los datos confirmaban la magnitud de la oportunidad.

En 2024, la industria del espectáculo en Chile registró un crecimiento del 16% en eventos vendidos respecto a 2023¹, impulsando la comercialización de más de 9 millones de tickets y generando transacciones estimadas en USD \$380 millones¹.

La demanda de experiencias culturales en vivo no solo no había cedido tras la pandemia, había acelerado. Y el turismo de festivales internacionales era el segmento de mayor dinamismo dentro de esa tendencia: comunidades de fanáticos que no solo asistían a un festival, sino que viajaban de un país a otro para hacerlo.

Fue precisamente ahí donde emergió el diagnóstico estratégico central: el perfil del fanático de música electrónica internacional que viajaba entre Chile, Perú, Argentina y Miami era, simultáneamente, el perfil del pasajero de mayor valor para SKY. No era un público masivo e indiferenciado, era una comunidad de alto poder adquisitivo, con alta frecuencia de viaje internacional y con disposición demostrada a cruzar fronteras por una experiencia cultural.

El desafío corporativo no era solo encontrar un reemplazo para Viña: era encontrar un festival cuyo ecosistema territorial se alineara con la mayor exactitud posible con las rutas internacionales más estratégicas de SKY, convirtiendo el patrocinio cultural en un argumento de negocio antes que en un gasto de imagen.

¹ (*) Fuente: Reporte de La Tercera / AGEPEC, diciembre 2025

Propuesta/Enunciado de Campaña: Estrategia

La respuesta estratégica de SKY rechazó la lógica del reemplazo directo (buscar un festival local de masas que ocupara el espacio de Viña) para optar por una evolución conceptual: pasar del patrocinio de la cultura local al patrocinio del acceso a la cultura global.

Ultra Music Festival fue la elección no por su escala sino por su geografía. Con sedes operativas en Miami, Buenos Aires, Lima y Santiago, Ultra era el único festival cuyo mapa territorial coincidía exactamente con las rutas internacionales clave de SKY². Elegir Ultra no fue una decisión de marketing cultural, fue una decisión de alineación estratégica entre el patrocinio y el negocio de la aerolínea.

Pero la alineación geográfica era condición necesaria, no suficiente. Para que el patrocinio generara impacto real, SKY necesitaba un modelo de activación que la diferenciara de los patrocinadores estáticos (logo en el escenario, banner en la entrada) y que convirtiera la infraestructura de la aerolínea en parte de la experiencia del festival. Ese modelo tenía un vehículo natural: **SKY Plus**.

El programa de experiencias de SKY Plus no se limitaba a acumular millas, sino que prometía conectar a los pasajeros con las experiencias que los mueven. Ultra era la demostración más contundente de esa promesa en territorio cultural: SKY Plus como el acceso que hace posible vivir en primera persona la escena electrónica global, desde Santiago hasta Miami. El primer aniversario del programa en 2025 (y la meta de alcanzar 1 millón de inscritos) convirtió la alianza con Ultra en una oportunidad de negocio que iba más allá del patrocinio.

La campaña se articuló sobre dos objetivos estratégicos:

- **Posicionamiento cultural trans-regional:** Consolidar a SKY como el puente definitivo entre Sudamérica y el epicentro global de la música electrónica, superando el rol de patrocinador estático local para convertirse en el facilitador indispensable de una comunidad que viaja por cultura.

² (*) Fuente: “Ultra Music Festival generates up to \$3.8 billion for Miami's economy” – WeRaveYou, 2025

- **Impulso de SKY Plus:** Aprovechar el fervor de la comunidad Ultra para potenciar el crecimiento del programa de fidelización, convirtiendo cada sorteo, cada viaje y cada experiencia en un argumento de inscripción y activación del programa, con foco en la meta de 1 millón de inscritos.

Desarrollo/Ejecución del Plan: Tácticas y Acciones

La ejecución se construyó como un ecosistema trans-regional donde el avión era el acceso y SKY Plus era la plataforma. El despliegue coordinó acciones simultáneas entre Chile, Perú, Argentina y Miami durante las ediciones de 2025 y 2026 del festival.

SKY Plus como puente de acceso: Los sorteos trans-regionales

El eje central de la activación fue la conversión de SKY Plus en el mecanismo de acceso al festival. Se activaron concursos simultáneos en las cuentas oficiales de SKY en Chile, Perú y Argentina: la marca sorteó paquetes integrales que combinaban pasajes en vuelos SKY y entradas dobles al Ultra Buenos Aires en el Parque de la Ciudad, materializando en un solo premio todo lo que el patrocinio prometía, la aerolínea no solo auspiciaba el festival, te llevaba a él.

La mecánica de los sorteos fue diseñada para generar participación en la comunidad digital de los tres países simultáneamente, ampliando el alcance orgánico de la campaña más allá de los canales propios de SKY e instalando el programa SKY Plus como el vehículo natural de acceso a la cultura en la región.

El producto como experiencia: Creadores de contenido trans-regionales en terreno

Para construir el relato del "puente cultural", SKY movilizó un equipo internacional de creadores de contenido hacia las sedes de Miami, Lima y Buenos Aires. Su misión fue documentar la experiencia completa desde la perspectiva del fanático que viaja: el aeropuerto, el vuelo SKY, la llegada, la preparación y el festival. El contenido no fue producción publicitaria, fue el diario de viaje de personas reales que llegaron al festival gracias a SKY.

En Chile, la comunicación se amplificó a través de una colaboración estratégica con Power Peralta, artistas con alta afinidad con la audiencia urbana que consume música electrónica, maximizando la credibilidad del mensaje en el mercado local.

La presencia física en el festival: El stand de experiencia SKY

Para cerrar el círculo entre el mundo digital y la experiencia en vivo, SKY instaló un stand de alto impacto en el recinto del festival. El stand no fue un punto de información corporativa, fue un espacio de interacción directa con la comunidad asistente, diseñado para premiar en el terreno y conectar físicamente la marca con el estado emocional de quienes estaban viviendo la experiencia. La presencia física del stand completó el

recorrido narrativo de la campaña: SKY te llevó al festival y SKY estuvo contigo cuando llegaste.

Resultados y Evaluación

La campaña demostró que el patrocinio cultural más poderoso no es el que más logo exhibe, sino el que convierte su producto en el acceso indispensable a la experiencia que patrocina. SKY no auspició Ultra, sino que hizo posible que miles de fanáticos llegaran a él.

Posicionamiento transregional y SKY Plus

- Países con activación simultánea de SKY Plus: Chile, Perú y Argentina.

Ecosistema de creators y cobertura

- Creators activados en Chile (Ultra Buenos Aires 2026): 3 creadores con contenido publicado (franvirgiliocl, danielamun, danielaarroyo05 / mario_cortijo).
- Alcance combinado de creadores de contenido chilenos (Ultra Buenos Aires 2026): 430.432 personas únicas — el post de mayor alcance individual fue el de @franvirgiliocl con 430.432 personas alcanzadas y un engagement rate del 2,55%.
- Engagement rate promedio del contenido de creadores de contenido en Chile: 2,55% (post principal) con interacciones totales de 10.982 — el mayor volumen de interacciones en una sola pieza del ecosistema.
- Total posts creadores de contenido + SKY en el ecosistema Ultra (todas las geografías): más de 40 publicaciones durante el período 2025–2026.

Resultados digitales acumulados SKY (período 2025 — cierre 2026)

- Alcance total acumulado (CL, post de mayor alcance): 430.432 personas únicas.
- Impresiones totales del período (CL): 869.652.
- Interacciones totales del período (CL): 13.767.
- Compartidos (CL): 264.
- Alcance total (TOT, todas las geografías): 430.432 personas únicas.
- Impresiones totales (TOT): 2.701.677.
- Interacciones totales (TOT): 15.471.

SKY demostró que la cultura no es solo un territorio de visibilidad para una aerolínea, sino que es su argumento más poderoso cuando el festival está en las ciudades que la aerolínea conecta.

Ultra Music Festival no fue el reemplazo de Viña del Mar: fue la evolución hacia un modelo de patrocinio donde el avión es el acceso, SKY Plus es la plataforma y la cultura electrónica global es la experiencia que justifica el viaje.

Eso es lo que SKY siempre prometió: no llevarte a un destino, sino conectarte con lo que te mueve.