



Capítulo:

General

Categoría:

9. Patrocinio o sponsoring cultural o artístico

Título del caso:

Talento Mallplaza edición canto

Nombre de la empresa:

Mallplaza

Departamento que desarrolló el plan:

Gerencia Asuntos Corporativos y Sostenibilidad - Gerencia de Marketing

Agencia:

Andino - Tironi - Palta

Persona responsable:

Pablo Gacitúa

1. Introducción

Mallplaza busca trascender en su rol como centro comercial para consolidarse como un centro urbano de encuentro y co-creación. En un país con gran riqueza artística, pero con brechas de visibilidad, el acceso a escenarios de clase mundial como el Festival de Viña del Mar es extremadamente limitado para talentos emergentes.

De esta forma, se identificó la oportunidad de conectar el propósito de marca de Mallplaza con el evento musical más importante de Latinoamérica. Tras el éxito de la primera edición en 2024, donde los ganadores integraron el cuerpo de baile del Festival, el diagnóstico para 2025/2026 apuntó a profundizar el impacto enfocándose en la disciplina del canto y ampliando la convocatoria a nivel nacional.

2. Propuesta/Enunciado

Consolidar una alianza estratégica entre Mallplaza y Megamedia para transformar los centros urbanos en plataformas de audición masiva. La estrategia se basó en la descentralización del talento, llevando castings profesionales a regiones para detectar, preparar y posicionar a intérpretes locales directamente en la obertura de la Quinta Vergara. El relato buscó trascender la publicidad convencional, convirtiendo a la marca en protagonista de una experiencia emocional y virtuosa.

A través de un plan de comunicaciones donde se integraron medios multiplataforma (TV, radio, digital, redes sociales, vía pública) y la comunidad (a través de grupos WhatsApp de vecinos de los 17 centros comerciales en Chile), se buscó amplificar la invitación a participar de los tres casting que se realizarían en la zona norte, centro y sur del país.

La campaña se dirigió a dos públicos:

- **Comunidad:** Potenciando las credenciales culturales de la compañía en nuestras comunidades.

- **Talento nacional:** Invitación a cantantes de todo el país, que quisieran estar en el escenario más importante de Latinoamérica.

3. Desarrollo/Ejecución del plan

La ejecución se divide en las siguientes fases:

1. **Campaña de lanzamiento:** En la etapa inicial, se realizó una campaña de invitación a los casting, los cuales se llevaron a cabo en las zonas norte, centro y sur del país. Se definieron jornadas de audición en centros urbanos de Mallplaza ubicados en puntos estratégicos del país, esto con el objetivo de asegurar una convocatoria a nivel nacional:
 - Zona Sur: Mallplaza Trébol (26 de octubre).
 - Zona Centro: Mallplaza Los Dominicos (2 de noviembre).
 - Zona Norte: Mallplaza Antofagasta (9 de noviembre).

El foco de esta etapa fue la masividad en la invitación, utilizando a los jurados definidos para el programa como ejes principales de la comunicación masiva. Sus figuras permitieron, por una parte, considerar las tres zonas del país; y por otra, mostrar un alto perfil en el nivel de quienes seleccionarán al/la ganador(a).

A nivel comunicacional, contempló despliegue a nivel de prensa (comunicado; participación de jurados como voceros en radios y TV; redes sociales e influencers), amplificando la convocatoria a los tres casting.

El día de cada casting, se coordinó con Mega despachos en vivo, realizando la invitación a la asistencia al lugar y muestra de cómo se estaba viviendo la actividad.

2. Jurado de alto impacto y conducción alineada al perfil: Para otorgar rigor profesional y atractivo mediático, el jurado estuvo compuesto por los artistas nacionales Nicole, Américo y Nico Ruiz. La conducción estaba a cargo de la también cantante y modelo Emilia Dides, asegurando una conexión orgánica con la audiencia del festival.

3. Ecosistema transmedia: Utilización de toda la plataforma de Megamedia y los activos digitales de Mallplaza para difundir las historias y el progreso de los participantes, generando un relato de *"branded content"* que conecta con la emoción del público.

A diferencia de la versión 2024, en esta oportunidad se definió que el programa fuera en horario prime post programa de similar búsqueda (humorista), potenciando ambos formatos y el éxito del primero.

4. Consagración y proyección artística: El programa culminó con una Gran Final transmitida por Mega, donde ocho finalistas compitieron tras superar un riguroso proceso de preparación y selección. El jurado evaluó la fuerza interpretativa y el despliegue escénico de los participantes. El triunfo de Enzo Ferrada marcó el cierre de la edición 2025, asegurando su participación en una de las oberturas del Festival de Viña del Mar 2026.

Para el despliegue de esta etapa, se consideró la comunicación masiva a través de los medios de Mega y Mallplaza, así como comunicados y entrevistas con el ganador, instalando su figura en el ámbito festivalero, permitiendo darlo a conocer.

5. **Consagración en Viña del Mar 2026 (El Cierre del Ciclo):** El plan cerró su ciclo con el debut profesional del ganador en las plataformas del festival:

Alfombra Roja (Gala de Viña): Enzo Ferrada desfiló y cantó en la Gala del Festival transmitida en alta definición, acompañado de su mentora Nicole.

Espectáculo en la Quinta Vergara: El 25 de febrero de 2026, Enzo se presentó ante el público de la Quinta Vergara, liderando la obertura de la cuarta noche del certamen en un ovacionado homenaje a la artista Selenia, junto a la soprano Verónica Villarroel.

4. Resultados y evaluación

Talento Mallplaza, edición canto, cumplió con sus objetivos de detección y promoción del talento local, así como permitió destacar a Mallplaza como escenario de cultura y expresión artística.

- **Convocatoria:** Más de 700 personas mayores de 18 años asistieron a los castings en las tres zonas geográficas.
- **Comunicaciones:** El plan comunicacional orgánico logró buenos números:
 - 52 notas orgánicas en el proceso de casting.
 - Reach de 20 millones, con un PR value de \$152 millones.