PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

KOSMOS BY THONET & VANDER:

sonido, comunidad y cultura electrónica en ULTRA Buenos Aires

Categoría de inscripción

Categoría 9.1 “Patrocinio o Sponsoring Cultural o Artístico”

Compañía

Thonet & Vander

Asesor externo

pulpo latam

Responsables de la agencia

Axel Escudero, Fundador & CEO de pulpo latam
Elías Santucho, PR Specialist de pulpo latam
Lucía Vedani, PR Specialist de pulpo latam
Nicolas Bianchi, Filmmaker de pulpo latam

Responsables de la empresa

Florencia Lombardini, Gerente de Marketing de Thonet & Vander



INTRODUCCIÓN

Ultra Music Festival es uno de los encuentros de música electrónica más relevantes de Latinoamérica y del mundo. Desde su desembarco en Argentina, el evento se convirtió en un punto de referencia para la cultura electrónica regional, reuniendo a cientos de miles de personas en una experiencia donde se mezcla la música, la tecnología y la comunidad por medio de cuatro escenarios icónicos y artistas internacionales.

Luego de 10 años sin realizarse en el país, ULTRA retomó sus ediciones en 2025 en uno de los lugares emblemáticos de Buenos Aires: el Parque de la Ciudad. Con un total de 80.000 asistentes y presentando un lineup estelar con Martin Garrix, Anyma, Boris Brejcha y Adam Beyer, el festival continuó con su sexta edición en febrero de 2026 y confirmó su regreso para 2027 con una propuesta aún más prometedora para la comunidad. La participación de Thonet & Vander en ULTRA Buenos Aires 2026 formó parte de la estrategia regional de largo plazo de Thonet & Vander, enfocada en fortalecer el awareness de marca y consolidar su presencia dentro del ecosistema musical y cultural afín a su propuesta de valor, fortaleciendo su vínculo con plataformas que promueven la innovación, la creatividad y el desarrollo de nuevos talentos.



En ese contexto, Thonet & Vander decidió ir más allá del sponsorship tradicional y desarrollar KOSMOS: una plataforma cultural propia concebida para conectar el desempeño técnico de los productos de la marca con experiencias auténticas dentro de la comunidad electrónica, generando relevancia cultural más allá de la exposición publicitaria tradicional. Más que un escenario de marca, KOSMOS fue diseñado como un espacio de encuentro entre música, tecnología y comunidad, permitiendo a los artistas acceder a una plataforma de proyección internacional mientras los productos de la marca eran puestos a prueba en condiciones reales de festival.

EL DESAFÍO

El desafío no consistía únicamente en generar visibilidad dentro de uno de los festivales más masivos de la región antes, durante y después de su realización impulsando cobertura mediática y amplificación digital en tiempo real. También era importante lograr que Thonet & Vander se destaque en el espacio demostrando el rendimiento de su línea profesional de audio en un entorno real de máxima exigencia como un festival; y que fuera percibida como unamarca genuinamente integrada a la cultura electrónica y comprometida con el desarrollo de la escena local.



Más allá de comunicar atributos técnicos, Thonet & Vander buscaba que la validación proviniera de quienes mejor conocen el sonido: DJs, productores y artistas que utilizan equipamiento profesional como herramienta central de trabajo. La meta era transformar la experiencia de festival en una instancia de prueba genuina, donde el producto pudiera ser experimentado y validado en vivo por la propia comunidad.

OBJETIVOS

1. Posicionar a Thonet & Vander como referente de audio dentro del ecosistema de música electrónica argentina.

2. Construir conversación de la marca en medios nacionales antes, durante y después del festival.

3. Amplificar la experiencia KOSMOS en redes sociales y plataformas digitales con cobertura onsite.

4. Generar visibilidad a los talentos emergentes y nacionales que se presentarían en Kosmos.

5. Generar una instancia de validación profesional para la línea Pro Series de Thonet & Vander.

NUESTRA ESTRATEGIA

Para generar expectativas alrededor de KOSMOS, se llevó a cabo una estrategia de visibilidad previa. Se difundieron comunicados de prensa a medios mainstream y especializados en tecnología, música, entretenimiento y lifestyle, permitiendo amplificar el mensaje de la presencia de la marca y de KOSMOS hacia distintas audiencias; y gestionando, previo al evento, entrevistas con medios de comunicación y creadores de contenido de interés para la marca.

A través de la activación y la presencia on site del equipo de PR, se desarrolló una gestión integral de relaciones públicas que incluyó el acompañamiento a directivos de la marca, talentos, periodistas y creadores de contenido durante las dos jornadas del festival. Además, se impulsaron las coberturas periodísticas mediante la distribución de contenido en tiempo real, como cápsulas audiovisuales y fotografías oficiales.

Como parte de la coordinación de prensa y creadores, se habilitó un grupo de WhatsApp con todos los invitados, que permaneció activo durante las dos jornadas del festival. Este canal permitió compartir información en tiempo real sobre horarios, puntos de encuentro y novedades, además de ofrecer soporte continuo a los asistentes.

Se habilitó un espacio VIP de prensa en el backstage del escenario para entrevistas y el encuentro entre periodistas, creadores de contenido, artistas invitados y voceros de la marca. El área funcionó como punto de relacionamiento, facilitando el intercambio con los DJs invitados y potenciando las coberturas.

Se desarrolló contenido específico para los creadores que visitaron el espacio, alineando sus piezas con los mensajes clave de la marca: la calidad del sonido y el vínculo de Thonet & Vander con la cultura de la música electrónica. Las publicaciones incluyeron recorridos por el espacio, reseñas sobre la experiencia sonora y cobertura de los sets de los DJs invitados.

Asimismo, se impulsaron iniciativas junto a creadores de contenido y medios digitales para generar experiencias de interacción con el público a través de los productos de la marca. Estas acciones incluyeron reseñas orgánicas, dinámicas en el espacio y entrevistas a los artistas presentes en el escenario, posicionando a los dispositivos de Thonet & Vander como protagonistas de la experiencia y ampliando el alcance orgánico del evento.



Para sostener la conversación una vez finalizado el festival, se llevó adelante una estrategia de cobertura post-evento con medios relevantes y especializados. A través de comunicados y materiales audiovisuales, se buscó amplificar los resultados alcanzados, poner en valor la participación del público en el espacio KOSMOS y consolidar la asociación de Thonet & Vander con la música electrónica y las experiencias culturales.

PÚBLICOS CLAVE

Periodistas de medios de comunicación mainstream y especializados en música/entretenimiento

Comunidades digitales en redes y plataformas de streaming

DJs y talentos emergentes nacionales

Colectivos culturales de música electrónica argentina

Creadores de contenido vinculados con la escena electrónica

IMPLEMENTACIÓN

Comunicados de prensa

Se desarrollaron y distribuyeron tres comunicados de prensa anunciando la renovación de la alianza con Ultra Buenos Aires, con foco en la propuesta KOSMOS, otro relacionado a los line ups del escenario durante las dos fechas y otro de post-evento. El material se adaptó a medios de comunicación de tecnología, negocios, entretenimiento, música y lifestyle.

Cobertura in situ

Presencia activa durante los dos días del festival con creadores de contenido de música electrónica, gestión de menciones en streamings, plataformas digitales y acompañamiento de prensa en vivo desde el espacio KOSMOS.

KOSMOS: una plataforma para el talento emergente

Durante las dos jornadas de ULTRA Buenos Aires 2026, KOSMOS reunió a 31 DJs y productores argentinos seleccionados para integrar una programación especialmente curada por Thonet & Vander. La iniciativa tuvo como objetivo posicionar a la marca como un actor activo dentro del ecosistema de la música electrónica, generando una plataforma de visibilidad para artistas emergentes en uno de los festivales más relevantes de la región.

La propuesta brindó a los participantes la posibilidad de presentarse en un escenario profesional, con equipamiento de primer nivel y frente a miles de asistentes, favoreciendo el desarrollo de sus carreras y fortaleciendo el vínculo entre la marca y la comunidad artística local. Asimismo, la presencia de talentos con distintos perfiles permitió construir una programación diversa y representativa de la escena electrónica argentina.

En paralelo, el escenario KOSMOS funcionó como un espacio de validación genuina para la línea Pro Series de Thonet & Vander. Los equipos fueron utilizados en condiciones reales de performance, permitiendo que artistas, prensa y público experimentaran de primera mano la potencia, precisión y calidad sonora de los productos en un entorno de máxima exigencia técnica. De esta manera, la marca trascendió la lógica expositiva tradicional para convertirse en parte activa de la experiencia musical, integrando producto, cultura y comunidad en una misma propuesta.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

+59

Millones de impresiones alcanzadas a través de cobertura editorial, amplificación digital, redes sociales, transmisiones en vivo y replicación de contenidos en el país.

+170

Notas y menciones orgánicas publicadas en medios tier 1 y especializados en música, tecnología, negocios y entretenimiento.

+25 MIL

PR AD Value (USD): Valor equivalente en publicidad generado a partir de la cobertura orgánica obtenida en medios, redes sociales y plataformas digitales durante la campaña.

Convocatoria y participación de 31 artistas argentinos en el stage de Kosmos durante las dos jornadas del festival.

Generación de un espacio dedicado específicamente a la **visibilización de talento emergente** dentro de ULTRA Buenos Aires.

Validación profesional de la línea Pro Series mediante su utilización en condiciones reales de festival.

Fortalecimiento del posicionamiento de Thonet & Vander como una marca integrada de forma auténtica a la cultura electrónica.

Consolidación de una plataforma propia con potencial de continuidad y crecimiento dentro del ecosistema musical local.

CONCLUSIÓN

La estrategia desarrollada por Thonet & Vander para ULTRA Buenos Aires 2026 demuestra cómo las relaciones públicas pueden potenciar un sponsorship y transformarlo en una plataforma de construcción de marca con impacto cultural y proyección de largo plazo. A través de KOSMOS, la marca logró articular tecnología, música y comunidad en una propuesta con identidad propia, capaz de generar conversaciones relevantes y fortalecer el vínculo con sus audiencias.

La estrategia de comunicación fue un factor clave para amplificar el impacto de la iniciativa. Mediante el relacionamiento con prensa, la presencia onsite, la generación de contenido en tiempo real y la articulación con creadores de contenido, Thonet & Vander consiguió extender el alcance del proyecto mucho más allá de las dos jornadas del festival, instalando conversaciones alrededor de la marca y consolidando una percepción positiva entre la comunidad, los medios y los referentes de la escena.

Al mismo tiempo, KOSMOS se convirtió en una plataforma de visibilidad para 31 DJs y productores argentinos emergentes, quienes tuvieron la oportunidad de presentarse en un escenario de alcance internacional utilizando equipamiento profesional de la marca en condiciones reales de performance. De esta manera, la iniciativa generó valor para los artistas y, a la vez, permitió validar la línea Pro Series en un entorno de máxima exigencia técnica, donde artistas y audiencia pudieron experimentar de primera mano la potencia, precisión y calidad sonora de los equipos.

Los resultados obtenidos evidencian el rol estratégico de las relaciones públicas en la construcción de valor de marca. KOSMOS se consolidó como uno de los espacios con mayor conversación orgánica dentro de ULTRA Buenos Aires 2026 y posicionó a Thonet & Vander como un actor cultural relevante dentro del ecosistema de música electrónica argentina.

El caso demuestra que, cuando una marca logra integrarse de manera genuina a las comunidades y pasiones que la rodean, puede trascender la exposición y convertirse en una plataforma capaz de generar experiencias significativas, impulsar nuevos talentos y construir relevancia sostenida en el tiempo.