

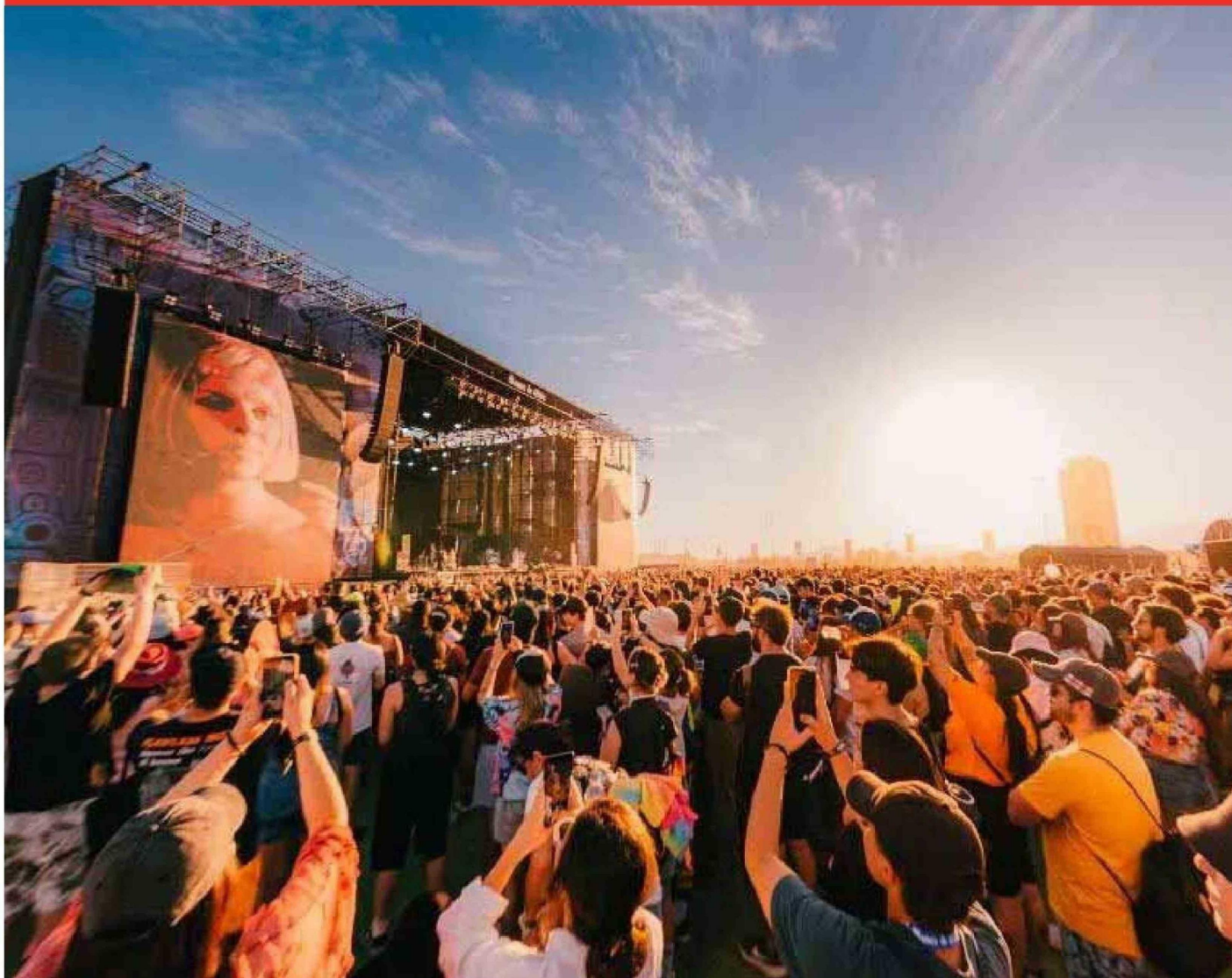
Fecha: 10-03-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera
Tipo: Noticia general

Pág.: 35
Cm2: 801,8

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

Título: Lollapalooza contra Adidas: autoridad aeronáutica inicia investigación contra la marca por sobrevuelo no autorizado

LT CULTO



Lollapalooza contra Adidas: autoridad aeronáutica inicia investigación contra la marca por sobrevuelo no autorizado

Para la edición 2025 del evento, la marca desplegó un helicóptero con un lienzo de la línea de zapatillas "Superstar". La acción generó polémica, ya que fue impulsada unilateralmente por la empresa, sin autorización de la productora Lotus y a una altura menor a la reglamentada. Además, ese año la patrocinadora oficial era la marca de la competencia, Reebok.

Fecha: 10-03-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera
Tipo: Noticia general
Título: Lollapalooza contra Adidas: autoridad aeronáutica inicia investigación contra la marca por sobrevuelo no autorizado

Pág.: 36
Cm2: 764,6

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

Daniel Cañete

El pasado sábado 22 de marzo de 2025, cuando Babasónicos tocaba en horario prime en el escenario Cenco Malls de Lollapalooza 2025 y la última edición del evento en Parque Cerrillos estaba en su minuto cúlmine, un helicóptero blanco apareció en el cielo desplegando un lienzo en su vuelo.

La consigna y la intención era claramente publicitaria: en la tela negra aparecía el logo de la marca Adidas y debajo decía "Superstar", en referencia a la reciente línea de zapatillas de la marca. La acción generó confusión en el público, ya que la empresa no era parte de los sponsors de esa edición. Es más, el patrocinador era la marca rival, Reebok.

La jugada aprovechó los asistentes que tuvo la edición de Lollapalooza para desplegar publicidad que no estaba asociada a la organización. Sin embargo, Adidas y los pilotos actualmente se enfrentan a una investigación de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) por el hecho.

Adidas bajo la lupa

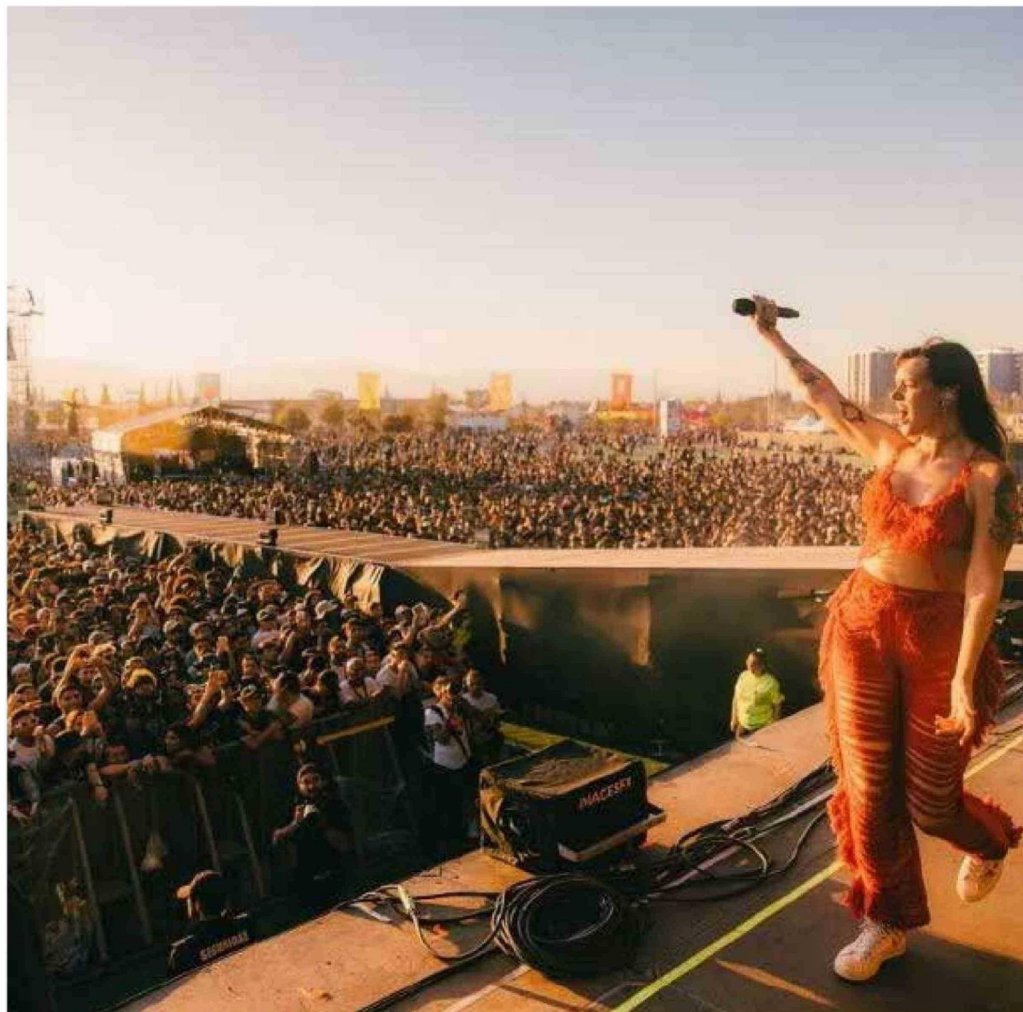
La acción fue llevada a cabo unilateralmente por la marca deportiva, es decir, no contaba con la coordinación ni la aprobación de Lotus, productora de Lollapalooza Chile. Además, la aeronave sobrevolaba el evento a una altura inferior a la permitida por la autoridad, según pudo saber Culto. Esto mientras se celebraba un evento multitudinario, lo que implicaba un gran peligro en caso de algún desperfecto o accidente.

Según la DGAC, "las aeronaves que sobrevuelan zonas urbanas o reuniones masivas de personas deben mantener alturas mínimas de seguridad y contar con autorizaciones específicas cuando se realizan operaciones especiales, como vuelos publicitarios o trabajos aéreos vinculados a eventos". El incumplimiento de las normas puede derivar en infracciones y/o sanciones penales para los involucrados.

Por lo mismo, la DGAC inició una investigación contra la marca y las personas que piloteaban el helicóptero y al día de hoy esta situación se encuentra bajo investigación de la autoridad.

La situación generó preocupación en la autoridad debido al riesgo que implicó operar una aeronave monomotor a una altura inferior a la permitida sobre una gran concentración de público, una práctica estrictamente regulada y eventualmente sancionable bajo la normativa aeronáutica vigente en Chile.

Desde la organización del festival señalan que, de cara a la próxima versión que parte este fin de semana, se han reforzado las coordinaciones con las autoridades para evitar cualquier operación aérea no autorizada sobre el recinto, recordando que el espacio aéreo sobre eventos masivos está sujeto a regulación estricta y que intervenciones publicitarias de este tipo pueden enfrentar



► La jugada publicitaria implicó un riesgo para los asistentes al evento.

consecuencias legales relevantes.

Además, aseguraron que han implementado controles estrictos sobre asociaciones de marca no autorizadas sin importar el medio a través del cual se ejerzan.

El conflicto entre marcas

La jugada publicitaria no solo implicó un riesgo para las miles de personas que estuvieron observando el cielo, sino también llevó a un conflicto empresarial. Muchos de los asistentes quedaron confundidos por el vuelo publicitario. Ya que, si bien Adidas había auspiciado el evento en ediciones anteriores, ese año la empresa no figuraba dentro de los sponsors.

Para la edición de 2025 de Lollapalooza, el sponsor oficial era una de las marcas competencia de Adidas. El vuelo incomodó a la productora Lotus porque el auspiciador del evento en esa edición era Reebok.

El lienzo negro de la marca Adidas contenía en blanco el logo de la marca y promocionaba la línea de zapatillas "Superstar".

Aprovechándose del público que estaba en el Parque Bicentenario de Cerrillos por Lollapalooza, el movimiento fue una maniobra de "ambush marketing".

Este tipo de recursos publicitarios tienen precedentes que no tuvieron un final satisfactorio para ninguno de los involucrados. Por ejemplo, para la Copa Mundial de Fútbol de 2010 en Sudáfrica, 36 mujeres holandesas fueron expulsadas de un partido contra Dinamarca por promocionar con sus vestidos a la cerveza Bavaria. Para la realización de ese evento deportivo, la marca patrocinadora era Budweiser.

La acción podría llegar a considerarse competencia desleal, aprovechamiento indebido de la reputación comercial o asociación engañosa de la marca. Esto debido a que la empresa se habría aprovechado de la visibilidad del evento sin ser auspiciador oficial del festival. La fiesta musical de 2025 congregó a más de 200 mil personas en el Parque Bicentenario de Cerrillos.

Esta no es la primera vez que Lollapalooza enfrenta acciones de este tipo. Por ejemplo, cuando marcas que no son colaboradores oficiales realizan promociones o concursos sin autorización de la empresa, también se arriesgan a respuestas civiles o penales. Esto incluye movimientos con influencers para regalar entradas a su audiencia. Para esta edición, la organización ha implementado controles para evitar asociaciones de marcas no autorizadas.

Asimismo, especialistas señalan que esta práctica puede ser perseguida por competencia desleal, aprovechamiento indebido de la reputación comercial de un evento o asociación engañosa de marca.

La investigación comenzó pocos días antes del comienzo de Lollapalooza 2026. El evento este año se realizará el 13, 14 y 15 de marzo y regresará al Parque O'Higgins, después de cuatro ediciones celebradas en el Parque Bicentenario de Cerrillos. El festival contará con artistas de talla mundial tales como; Sabrina Carpenter; Tyler, The Creator; Chappell Roan o Skrillex. ●