



## **TÍTULO DEL CASO: DIFUSIÓN MERCADO DEL 14 EN MALLPLAZA VESPUCIO**

**Número y nombre de la categoría:** Categoría 13: Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

**Capítulo (General, PyME u ONG):** General

**Título del caso:** Comunicación Mercado del 14

**Nombre de la empresa o institución:** Mallplaza

**Departamento que desarrolló el plan:** Dirección de Comunicaciones en conjunto con Gerencia de Marketing

**Persona/s responsable/s:** Oscar Labra, Jefe de Comunicaciones Digitales y Redes Sociales Mallplaza

### **1) INTRODUCCIÓN**

Mallplaza es una de las compañías de centros comerciales líderes en América Latina, con presencia en tres países (Chile, Perú y Colombia) y 26 centros urbanos, cada uno de ellos con una potente oferta de retail, entretenimiento y gastronomía, que consideran las necesidades y particularidades de las distintas comunidades en las que estamos presentes (customización).

En el caso de Mallplaza Vespucio, surgió la necesidad de contar con una oferta gastronómica innovadora, un lugar en donde distintos restaurantes y productores locales ofrecieran altos estándares de comida y donde la cultura, la música y los sabores de la ciudad converjan, haciéndolo más atractivo para nuestros clientes y turistas. Así nació “Mercado del 14”, un núcleo gastronómico en la zona suroriente de la Región Metropolitana.

#### **Mercado del 14: Un ‘Espacio Floridano’**

Mercado del 14 surge como un proyecto que busca diferenciarse e identificarse con el lugar donde se inserta y que, a diferencia de los ‘Food Courts’ -que son un gran espacio de ofertas-, sea un lugar en donde se reúnen y combinan diferentes propuestas, estilos y personalidades visuales.

Para lograrlo, se realizó un proceso de investigación y creación de la mano de algunos representantes vecinales y expertos en las disciplinas de **Arquitectura, Decoración y Gastronomía.**

### **Arquitectura y Decoración:**

Para generar una identidad que encarne esta realidad diferenciadora, pensamos en construir una marca, un espacio y una paleta agregativa directamente ligado a la identidad de los 'floridanos'.

Se hicieron viajes para ver referencias por los mercados más icónicos de Santiago y la comuna, para así capturar nuevas (o viejas) tendencias en ellos y una curatoría para el diseño de los espacios.

Lo definimos como un espacio diverso, estimulante visualmente hasta "lo caótico" que identifica los mercados tradicionales, galpones, ferias, en el que los sentidos se mueven de un lado al otro. Incluyendo además elementos de diseño asociados a las antiguas 'micro amarillas e interurbanas' que recorrían Santiago en los 90's.

Las distancias entre los locales son cortas, dando la sensación de módulos improvisados más que locales establecidos.

Asimismo, se recurrió a elementos decorativos y reciclaje populares, como canastas de pan, chuicas de plásticos, balanzas antiguas, televisores viejos, carteles de micros, entre muchos otros que generaran un vínculo cercano con la zona.

### **Evaluación Naming y Desarrollo Logo:**

Junto 'Activa' se realizó una investigación inicial para evaluar la idea de implementar un nuevo proyecto en Mallplaza Vespucio, basado en la opinión de los vecinos y potenciales clientes.



#### **Evaluación Naming: "Mercado del 14"**

Informe cualitativo



12/07/2022

© Simoes Activa 2021. Todos los Derechos Reservados.



Una vez aprobado el nombre y combinando los elementos más importantes del concepto visual -mencionados anteriormente-, se trabajó en un logo identitario para el Mercado del 14.



#### Consultoría Gastronómica:

Para conseguir que Mercado del 14 ofreciera una experiencia gastronómica diferenciada, se trabajó con el equipo del reconocido chef chileno **Juan Pablo Mellado**, para la elección de locales, cartas y sabores populares, muchos de ellos no existentes en los grandes centros comerciales.

#### Juan Pablo Mellado

**Chef** Director de proyecto Laboratorio Gastronómico de JUNAEB. Fundador de **Las Cabras**, fuente de soda.

Reedición con recetario del libro **“Epopeya de las comidas y las bebidas de Chile”** de Pablo de Rokha, como investigador y recetista.

“Convencido de que la cocina es uno de los más potentes rasgos culturales y de identidad de los países, ha puesto el eje central de su carrera en el estudio, la puesta en valor y la difusión de la cocina chilena”.



**Socios comerciales** (locales) presentes en el Mercado del 14:

- ✓ El Hoyo
- ✓ Pizzería La Argentina
- ✓ Cantina del 14
- ✓ Curacaribs
- ✓ Barra Kunstmann
- ✓ Pollo Bravo
- ✓ Mamma Mía
- ✓ Papachos
- ✓ El Japonés
- ✓ Jalisco
- ✓ Chicken Love You
- ✓ Fuente Vespucio
- ✓ Sushi POP

Tras su instalación en Mallplaza Vespucio hemos trabajado en replicar este novedoso espacio en otros centros urbanos de Mallplaza en Chile, Perú y Colombia, por lo que se trata de un proyecto de largo alcance.

## **2. PROPUESTA/ENUNCIADO de campaña**

De este modo nació la necesidad de crear una estrategia de comunicación que considerara los múltiples elementos que hacían de Mercado del 14 una propuesta única.

Se trabajó en una estrategia enfocada en **contenido informativo y educacional**, con el objetivo de dar a conocer todo el proceso de curatoría e investigación previa a esta '*identidad criolla*' de los espacios gastronómicos más tradicionales de la región. Y por otro lado, comunicar la oferta gastronómica y contribuir con información que facilite la experiencia del cliente al momento de visitar el Mercado del 14.

### **Medios:**

Si bien, todos los medios y canales ayudan a comunicar el proyecto de manera transversal, cada uno de ellos tiene características propias que los hacen más idóneas para cumplir ciertos objetivos. De esta forma, los dividimos en dos tipos:



Estos fueron abordados en la medida de que nuestros objetivos de campaña fueron evolucionando, desde el conocimiento de nuestra propuesta de valor, hasta nuestros objetivos de generación de flujo en Mercado del 14 (Mallplaza Vespucio).

### **3. DESARROLLO Y EJECUCIÓN del plan**

#### **1. Medios Propuesta de Valor e Identidad**

- Redes sociales corporativas: LinkedIn
- Medios internos: Viva Engage, Mailing Corporativo, Whatsapp corporativo
- TV: Notas en noticiarios, Coberturas en vivo a través de matinales.
- Medios impresos, medios digitales noticiosos, medios de nicho gastronómico, diseño y arquitectura.

#### **Miniserie: Juntémonos en el Mercado del 14**

Buscamos ser innovadores en la comunicación, generando un formato audiovisual que nos permitiera profundizar en la propuesta de valor y construcción compartida que hay detrás

de El Mercado del 14, pero sin perder la agilidad y frescura que nos entregan el contenido en redes sociales.

Así, optamos por una Miniserie de 3 capítulos -máximo 3 minutos cada uno- llamada “**ENCONTRÉMONOS EN EL MERCADO DEL 14**”, que considera 3 ejes centrales de contenido (**1. Proyecto, 2. Gastronomía y 3. Arquitectura y Diseño**).

Todo esto, inspirados en programas de comida y conversación como “**La Divina Comida**”.



- **CAPÍTULO 1: PROYECTO:** Origen M14, investigación previa, objetivos comerciales, propuesta proyectada, valor para comunidad, posicionamiento comunal y Mallplaza.

*Personajes relevantes:*

- Vecinos de La Florida y visitantes de Mallplaza Vespucio
- Colaboradores – Mauricio Watkins, Jefe de Operaciones del Mercado del 14
- Felipe Pinochet – Subgerente Mallplaza Vespucio

**VIDEO:** [https://www.linkedin.com/posts/mall-plaza\\_1er-cap-de-encontr%C3%A9monos-en-el-mercadodel14-activity-7080276146428243968-SPsT](https://www.linkedin.com/posts/mall-plaza_1er-cap-de-encontr%C3%A9monos-en-el-mercadodel14-activity-7080276146428243968-SPsT)

- **CAPÍTULO 2: GASTRONOMÍA:** Consultoría gastronómica con Chef Juan Pablo Mellado: para conseguir que Mercado 14 ofreciera una experiencia gastronómica diferenciada, se trabajó e investigó junto al equipo de JP Mellado, para la



elección de locales, cartas y sabores populares no existentes en otros centros comerciales.

*Personajes relevantes:*

- Juan Pablo Mellado – Chef y consultor gastronómico
- Socio comercial gastronómico: Sebastián Meneses, Represente Grupo Mil Sabores. Y Juan Manuel Pena, Dueño de Pizzería La Argentina

**VIDEO:** [https://www.linkedin.com/posts/mall-plaza\\_2do-cap-de-encontr%C3%A9monos-en-el-mercadodel14-activity-7082814819975720961-sjs2/](https://www.linkedin.com/posts/mall-plaza_2do-cap-de-encontr%C3%A9monos-en-el-mercadodel14-activity-7082814819975720961-sjs2/)

- **CAPÍTULO 3: ARQUITECTURA Y DISEÑO:** Investigación, emplazamientos, diseño, ambientes, decoración y vinculación con la identidad floridana.

*Personajes relevantes:*

- Cristian Hasenohr, Director de Arquitectura Mallplaza

**VIDEO:** [https://www.linkedin.com/posts/mall-plaza\\_3er-cap-de-encontr%C3%A9monos-en-el-mercadodel14-activity-7085286756874362880-kvfn](https://www.linkedin.com/posts/mall-plaza_3er-cap-de-encontr%C3%A9monos-en-el-mercadodel14-activity-7085286756874362880-kvfn)

## **2. Medios comunicación Oferta y Experiencia:**

- Redes sociales: Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube, Influencers Mallplaza
- Sitio web B2C Mallplaza.com (cl)
- Mailing comercial
- Mensajes de texto

La comunicación de la Experiencia se dividió en tres etapas, buscando que el canal web sea un acompañante en el viaje del cliente (Journey):

- En el **ANTES** de la visita al mall, la página web y nuestras redes sociales tienen un objetivo informativo, educativo, gatillante y planificador de la visita, respondiendo a las interrogantes de; “¿cómo llegar?”, recomendación de estacionamientos, horarios de funcionamiento, mix de restaurantes, panoramas, beneficios y descuentos que puede obtener durante su visita.
- En el **DURANTE** de la visita al mall, la página y redes sociales tienen como objetivo ser canales informativos y educacionales para maximizar la visita. Comunicando

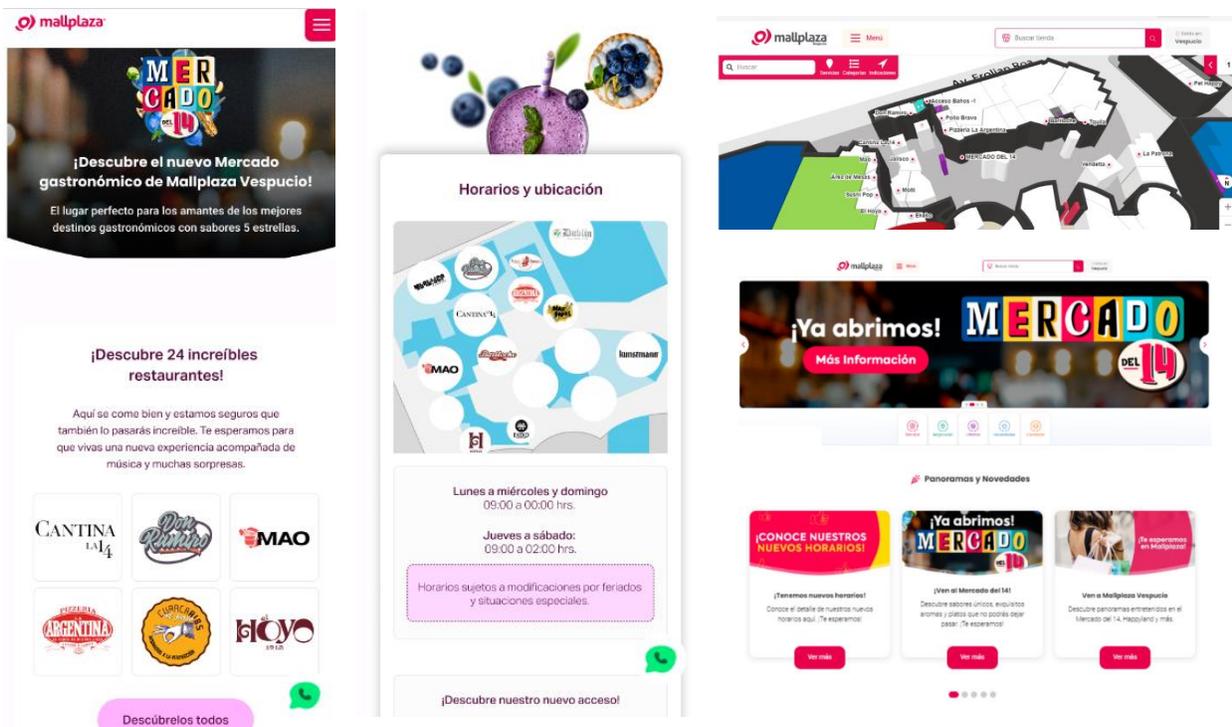


mix de restaurantes, carta menú, cómo comprar y tipos de pago por restaurante, áreas interiores y cómo llegar dentro del mall.

- En el **DESPUES** de la visita al mall, buscamos mantener la experiencia y aportar en la recurrencia y retorno al Mercado del 14, con contenido tipo “cápsulas” de clases de comida, recetas, contenido de influenciadores e inscripción a una Masterclass.

Sitio web (Pensado desde la lógica “First Mobil”):

URL: <https://www.mallplaza.com/cl/mercado-del-14>



#### 4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN:

Respecto de los resultados de la campaña, se logró con creces:

**POSICIONAMIENTO: ALCANCE de 3,3 millones de usuarios** en redes sociales (3.350.707 exactamente).

**IMPRESIONES:** 16,5 millones de impresiones

**INTERACCIONES:** 6,5% de Engagement Rate, esto equivale a **1.072.562 interacciones** (entre Reacciones, comentarios y compartidos).

**LINKEDIN:** Destaca por un Engagement Rate cercano al 10%.



Una selección de restaurantes icónicos de Stgo. + sintonía con los anhelos de los vecinos + la innovación puesta al servicio de los visitantes = permiten que #MercadoDel14 se convierta en un lugar relevante para La Florida y la ruta gastronómica de la RM. Te invitamos a conocer el 1er Capítulo de nuestro programa "Encontrémonos en Mercado del 14" donde veremos de cerca cómo se gesta este hermoso proyecto y el valor que tiene para los floridianos. ¡Acompáñennos!

#MallplazaVespucio



1er CAP de ENCONTRÉMONOS EN EL #MERCADODEL14

Tú y 374 personas más 12 comentarios · 26 veces compartido

Reacciones



Conoce El #MercadoDel14 🍷🍷, una propuesta inédita que busca convertir a Mallplaza Vespucio en un destino relevante en la ruta gastronómica de la región, a través de una nota realizada por Meganoticias.

Este jueves 01/06 inauguramos El Mercado del 14, con propuestas gastronómicas, buena música, una decoración que se identifica con la vida cotidiana de los vecinos de la Florida, además de Wibo como solución de pago digital. Son 17 locales algunos que por primera vez llegan a un centro urbano, como La Pizzería Argentina, El Hoyo y CuracaRibis.

#SomosMallplaza #SomosUnSoloEquipo



Conoce #MercadoDel14 en Mallplaza Vespucio

Tú y 366 personas más 8 comentarios · 53 veces compartido

Reacciones





El principal objetivo de posicionar una nueva propuesta gastronómica y distinta para la comunidad, se logró con creces, considerando los niveles de flujo que logró Mercado del 14 y Mallplaza Vespucio en general.

La percepción de los usuarios digitales fue mayormente positiva, con comentarios que destacaban:

- **Valoración por generar un proyecto en conjunto con las comunidades de Mallplaza Vespucio.**
- **Contenido digital que profundizaba en la Propuesta de Valor más allá de la mera Oferta y Conversión.**
- **Elementos culturales asociados a la cultura criolla.**
- **Restaurantes tradicionales sin perder la calidad.**
- **Diseño y Arquitectura.**
- **Amplia oferta gastronómica que se complementa a la oferta ya existente de las Terrazas de Mallplaza Vespucio.**
- **Público de mayor edad que se motiva asistir al mall.**