

Premios Eikon 2024 - Presentación de campaña

CAMPAÑA:

Vecina Reportera

Categorías a postular:

Categoría 14.1:

Campaña social media

Capítulo

General

Título

"VECINA REPORTERA"

Nombre de la compañía o institución:

ESPACIO URBANO

Departamento que desarrolló plan:

Gerencia de Marketing y Sostenibilidad

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Carolina Díaz, Gerente de Marketing y Sostenibilidad

Agencia Parla / Agencia Los Quiltros

“VECINA REPORTERA”

1) INTRODUCCIÓN

Espacio Urbano es una cadena de centros comerciales que cuenta con 13 malls a lo largo del país, presente desde Antofagasta hasta Punta Arenas. Al año lo visitan más de 76 millones de personas.

Su propuesta de valor es “entregar experiencias gratificantes a personas, clientes y comunidades en nuestros espacios y enriquecer el entorno social y ambiental, a través de relaciones colaborativas de largo plazo basadas en la confianza”. Su propósito es mejorar la calidad de vida de las comunidades, conectando a las personas a experiencias significativas en espacios de encuentro.

Durante el 2022, Espacio Urbano comenzó a desarrollar su estrategia de sostenibilidad, en donde enfocó su propósito en “ser un vecino comprometido en las comunidades donde está presente, colaborando con ellas para que se desarrollen de manera sostenible”. Asimismo, uno de sus cuatro pilares estratégicos se centra en las comunidades.

Bajo este contexto, se dio vida a la iniciativa “Vecina Reportera”, un proyecto que se enmarca en el programa “Vecinos con Experiencia”, el cual busca acompañar a las personas mayores, promoviendo su bienestar.

“Vecina Reportera” es una instancia creada para invitar a vecinas, que hayan participado del programa VCE, para que cumpla un rol de “nano influencer”, reportando y entrevistando a los clientes del mall, generando un lazo de cercanía entre la marca y los clientes. Estas cápsulas grabadas por la vecina reportera son difundidas a través de las redes sociales del centro comercial.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible a los que apunta esta iniciativa son:

ODS 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas y todos en todas las edades es a lo que apunta este objetivo. Por lo tanto, a través de nuestro programa nos hemos centrado en promover el bienestar de la tercera edad, ayudándolos en su activación física como psicológica.

ODS 10: Reducir la desigualdad en y entre los países es lo que busca el ODS número 10. Nuestro programa se ampara en este objetivo a través de la búsqueda de la integración de manera activa de los adultos mayores que por algún motivo se han sentido alejados de la comunidad, logrando de esta manera ser escuchados y representados de manera igualitaria con el resto de la sociedad.

ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, es lo que busca el ODS 11. Fue elegido por ser parte de la estrategia de sostenibilidad de Espacio Urbano y que, a través de “Vecinos con Experiencia”, integra a los adultos mayores en la comunidad haciendo que éstas sean sostenibles con todas las generaciones que la integran.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña

Entre las múltiples dinámicas e instancias de ayuda generadas por Espacio Urbano para mejorar la calidad de vida de sus vecinos, se encuentra Vecinos con Experiencia; un programa creado en pandemia para empoderar, energizar y digitalizar a los adultos mayores (sobre 60 años) a través de una comunidad activa donde nuestros vecinos podían aprender, compartir sus vivencias e interacciones (físicas y digitales).

En las jornadas presenciales de Vecinos con Experiencia pudimos conocer las diversas habilidades de nuestros vecinos, y así fue como descubrimos a una líder innata, una mujer de 67 años con carisma y entusiasmo que nos hizo ver la oportunidad de darle un espacio de expresión e incentivo para ella y nuestros vecinos. Es así como creamos a nuestra "Vecina Reportera": La sra. María Delfina. Una nano influencer de carne y hueso originada de nuestra comunidad y para nuestra comunidad.

Con la Vecina Reportera pudimos conocer de cerca la opinión de los vecinos de Espacio Urbano, quienes desde un comienzo la percibieron como una figura cercana y se vieron representados en ella como parte de la comunidad, tanto del mall físicamente como en sus redes sociales. Así llegamos a interactuar con vecinos de todas las edades, desde niños a adultos mayores, convirtiéndose en uno de los activos de mayor interacción digital en la comunicación AON de las redes sociales y en su contacto físico durante las experiencias de nuestro mall.

Con el tiempo la Vecina Reportera se volvió parte de diversas campañas de la marca, como “Vecino del mes” acompañando al ganador mientras canjeaba su premio en el mall, a la vez que le transmitía a los vecinos el significado de esta experiencia; o en “Modo vacaciones activado”, acompañando a personajes como Carla Jara en diversas actividades para los niños en vacaciones de invierno. También comenzó a tomar un rol protagónico con “Desafíos con la Vecina Reportera”, en donde le pedimos distintas acciones a los vecinos en el mall para llevarse un premio; y realizando diversos trend junto a los vecinos.

Al realizar estas dinámicas tuvimos una muy cálida recepción de los vecinos en el mall, quienes se animaron a seguirla en todo momento, y también en redes sociales, donde el rendimiento de las diversas publicaciones fue aumentando cada vez más y no sólo de forma cuantitativa, sino que también cualitativa. Esto se vio traducido en muchos comentarios de la comunidad manifestando su gusto por el contenido, aplaudiendo el desempeño de la Vecina Reportera, y agradeciendo este tipo de dinámicas para incluir y dignificar a nuestros vecinos.

Con las dinámicas de la Vecina Reportera pudimos llegar a una nueva audiencia en redes sociales y a fidelizar a los vecinos al vernos creando contenido desde la comunidad y para la comunidad, pero por sobre todo demostramos la importancia de crear espacios de expresión y crecimiento para nuestros vecinos, respaldando nuestro propósito de mejorar la calidad de vida en las comunidades donde estamos presentes.

¿Quién es la “Vecina Reportera”?

María Valenzuela Vázquez (76), peluquera e instructora de peluquería a lo largo de su vida ha demostrado un compromiso inquebrantable con su comunidad y una pasión por el aprendizaje continuo.

Ha sido parte de las versiones del Programa Vecinos con Experiencia y luego se sumó como embajadora del grupo de Vecinos Con Experiencia - programa de acompañamiento al adulto mayor - para luego pasar a ser la reportera oficial del centro comercial Espacio Urbano para las RRSS de la marca, logrando desafiar los estereotipos relacionados con la edad, convirtiéndose en una líder y modelo a seguir para muchos adultos mayores.

María Valenzuela ha destacado toda su vida como dirigente comunal y vecinal, participando activamente en diferentes directorios y organizaciones. En 2020, durante la pandemia, se inscribió en el programa de acompañamiento para adultos mayores de Espacio Urbano en conjunto con la consultora 60ymás, integrándose así a un círculo de mujeres mayores quienes participaron de manera online en las diferentes actividades y charlas que el programa realizaba.

Ella jugó un rol, coordinando y motivando como embajadora del programa a cientos que de mujeres que se sumaron a la iniciativa

Su historia con Espacio Urbano comenzó a través de este programa. Su entusiasmo, simpatía y habilidades para comunicar impresionaron al equipo de Espacio Urbano y a la prensa quienes entrevistaron en una ocasión a este grupo de adultos mayores.

Fue así como meses después se convirtió en la “Vecina Reportera”. Espacio Urbano la contactó para colaborar activamente en diversos proyectos audiovisuales con la marca, además de un sin fin de capsulas para las RRSS de la marca. Ha participado en las campañas de "Vecinos con Experiencia", "Navidad" y Día de la Madre: "Mamá al Rescate".

El trabajo de María Valenzuela con Espacio Urbano ha sido un testimonio de la inclusión de adultos mayores en la sociedad y en los medios de comunicación. Su capacidad para adaptarse a nuevas tareas y trabajar en conjunto con un equipo de jóvenes profesionales demuestra que la edad no es un obstáculo para contribuir de manera significativa. Sus videos han sido bien recibidos y su autenticidad es evidente en los comentarios positivos que recibe.

María Valenzuela refleja la importancia de mantener la mente abierta y activa en la tercera edad y demuestra que se pueden seguir haciendo cosas significativas. Su contribución a la comunidad y su rol como modelo a seguir para otros adultos mayores la hacen merecedora de reconocimiento por su valiosa labor

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Esta iniciativa se basó en el desarrollo y ejecución de dos planes. El primero, crear una propuesta de nano influencer para la marca y el segundo, ejecutar semanalmente contenidos generados por la Vecina Reportera.

Plan estratégico

- 1.- Levantamiento de la iniciativa "nano influencer"
- 2.- Evaluación de la factibilidad de llevar a cabo la propuesta.
- 3.- Selección de la Vecina Reportera y capacitación en torno a su rol de comunicadora.
- 4.- Táctica y estrategia en la ejecución de la iniciativa.
- 5.- Ejecución del reporte y edición de los contenidos.
- 6.- Evaluación del impacto de la nano influencer en la audiencia

Plan operacional y comunicacional

- 1.- Elaboración de gantt con fechas y contenidos a realizar
- 2.- Realización de las jornadas de grabación con la Vecina
- 3.- Ejecución del plan comunicacional de acuerdo con lo planificado.
- 4.- Difusión de los contenidos en redes sociales.
- 5.- Medición del impacto de las acciones comunicacionales realizadas.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Impacto de la iniciativa: Específicamente de vecina reportera, el impacto de esta iniciativa fue en resultados digitales cómo el que generó resultados muy positivos en la línea de transformar a una vecina en un rostro de la marca, tanto en alcance, como en interacción y engagement, llegando a 79,1%. Además, se obtuvieron más de 1.600 comentarios en los 14 post de la vecina reportera, más de 5.700 compartidos y más de 980 guardados. La incorporación de la vecina reportera aportó de manera importante en el incremento y crecimiento de la marca el año 2022.

En términos comunicacionales, "Vecina Reportera" ha sido el rostro del trabajo comunitario con adultos mayores que realiza Espacio Urbano. Ha aparecido en

dos notas en total: una en televisión abierta y otra en el medio nacional La Tercera, sumando un ad value de \$19.400.052.

Utilizar una vecina real y una persona común y corriente y convertirla como la nano influencer Vecina Reportera, no sólo sirvió para transmitir los valores de la marca y representar su propósito, si no que logró generar el mayor engagement nunca antes conseguido en cualquier comunicación de la marca, llegando a un 238%, aumentar el TOM en 2 puntos porcentuales y pasando de 13% a 16% en la declaración del Mall que más visita.

Métricas RRSS

FB:

n° publicaciones: 22
Clics: 257
Reacciones: 13.897
Comentarios: 793
Compartidos: 138
Reproducciones Totales: 2.267.967

IG:

n° publicaciones: 32
Reacciones: 40.324
Comentarios: 1.352
Compartidos: 5.939
Guardados: 674
Reproducciones Totales: 8.170.294