

Capítulo:

General

Categoría:

2.4 Sustentabilidad ambiental

Título del caso:

Programa De Mano en Mano

Nombre de la empresa:

Mallplaza

Departamento que desarrolló el plan:

Dirección de Comunicaciones

Agencia:

Tironi

Persona responsable:

Tamara Flores

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

El cambio climático y la generación de residuos son dos de los grandes desafíos ambientales del siglo XXI. Frente a este escenario, avanzar hacia modelos más circulares y responsables se vuelve clave.

Mallplaza, compañía con presencia en Chile, Perú y Colombia, ha asumido un compromiso ambiental a través de sus siete compromisos ESG al 2035. Uno de ellos es el de valorizar el 60% de sus residuos al 2025.

Con miles de personas recorriendo a diario sus espacios, y siendo el segmento vestuario uno de los más relevantes en términos de propósitos de visita, Mallplaza vio una oportunidad para transformar sus centros comerciales en espacios que impulsen hábitos de consumo más sostenibles y conscientes, contribuyendo a la reducción de huella ambiental.

Así nació De Mano en Mano, un programa que hace circular la moda, promoviendo el consumo consciente, la cultura sostenible y la reducción del impacto ambiental. El desafío no fue solo operacional, sino también comunicacional: traducir el impacto ambiental de la iniciativa en un relato inspirador y claro, capaz de movilizar a las personas, generar visibilidad y posicionar a Mallplaza como un actor comprometido con la sostenibilidad desde lo cotidiano y articulador en torno a acciones concretas en beneficio del medio ambiente.

2. PROPUESTA/ENUNCIADO (ESTRATEGIA)

Desde la Dirección de Comunicaciones, se diseñó una estrategia orientada a visibilizar y amplificar el aporte ambiental de “De Mano en Mano”, posicionando esta iniciativa como una acción concreta en el compromiso de Mallplaza con la sostenibilidad y convocando a las personas para que fueran parte del intercambio de ropa. La comunicación fue el eje articulador para conectar el propósito ambiental del proyecto con las personas, las marcas y la opinión pública.

Al mismo tiempo, la iniciativa sirvió como vehículo para reforzar el conocimiento sobre los siete compromisos ESG de la compañía.

Los objetivos principales fueron:

- **Traducir el compromiso ambiental de Mallplaza** en un relato comprensible, inspirador y cercano, que motivara a las personas a participar activamente a ser parte del intercambio, llevando hasta 3 prendas de ropa a los stands habilitados en los centros urbanos, al tiempo que se visibilizaron los siete compromisos ESG de la compañía con la prensa especializada.
- **Dar visibilidad al problema de los residuos textiles y la importancia de la reutilización**, instalando una conversación sobre circularidad desde los centros urbanos.
- **Posicionar a Mallplaza como un actor articulador**, capaz de convocar a marcas competidoras en torno a una causa común con impacto ambiental.

Para ello se definieron audiencias estratégicas: medios de comunicación (masivos y especializados), comunidades locales, usuarios de redes sociales, influenciadores y marcas del retail. El foco estuvo en generar contenidos relevantes, activaciones en terreno con alto valor simbólico y una cobertura comunicacional transversal, tanto en Santiago como en regiones.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN: TÁCTICAS Y ACCIONES

Relato y narrativa comunicacional con foco ambiental: desde comunicaciones se construyó un relato positivo y educativo, que puso el acento en el impacto ambiental que tiene alargar la vida útil de las prendas. Bajo el concepto “vestir el cambio”, se posicionó esta práctica como una forma concreta y cotidiana de cuidar el planeta, empoderando a las personas desde su rol como consumidores.

Identidad visual y tono cercano: la propuesta estética fue fundamental para romper con estigmas asociados a la ropa usada y conectar con públicos diversos. Se desarrolló una identidad visual atractiva, moderna y colorida, alineada con los códigos del consumo consciente, que facilitó la apropiación del mensaje y reforzó el enfoque ambiental sin caer en discursos culpabilizadores.

Activaciones presenciales en centros urbanos: desde Comunicaciones se lideró el despliegue territorial de la experiencia, coordinando activaciones físicas en Santiago, Concepción y Antofagasta, acompañadas de piezas gráficas, contenidos en redes sociales y señalética que explicaba el impacto ambiental del proyecto. Estos espacios se

transformaron en puntos de encuentro, aprendizaje y acción concreta para las comunidades.

Gestión mediática nacional y regional

Se ejecutó un plan de medios proactivo y segmentado, que incluyó:

- Desayunos con prensa de nicho en sostenibilidad y moda.
- Envío de comunicados enfocados en el aporte ambiental del programa.
- Coordinación de entrevistas en medios de alto alcance como Canal 13, Chilevisión y radios nacionales (Pauta y La Clave).
- Cobertura en medios regionales, visibilizando el impacto local de la iniciativa.

Alianzas con influenciadores y marcas: Se activó una red de influenciadores ligados a la moda y la sostenibilidad (como Tita Ureta, Turban Girl, Emilia Dides y Carolina De Moras), quienes participaron activamente del intercambio y compartieron contenidos que destacaban la dimensión ambiental de la propuesta. Además, se convocó a 15 marcas del retail, promoviendo su compromiso con la circularidad y generando contenido conjunto.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña, desarrollada entre abril y mayo de 2025, logró amplificar el impacto ambiental del programa a través de una estrategia de comunicación transversal, participativa y territorial. Entre los resultados destacan:

- **Más de 32.100 prendas intercambiadas**, evitando su desecho y alargando su vida útil.
- **82 notas de prensa** en medios nacionales y regionales.
- **7 entrevistas en medios de alto alcance**, destacando el aporte ambiental de la iniciativa.
- **15 marcas de retail integradas**, generando una cadena virtuosa de reutilización.
- **6,2 millones** de personas alcanzadas con la estrategia digital / influenciadores

- **Alta adhesión ciudadana y reputacional, con 10.767 personas** participando de los intercambios en los tres centros comerciales, reforzando el rol de Mallplaza como promotor del cambio cultural hacia una economía más circular y ambientalmente consciente.

Mensajes ambientales posicionados en medios y RRSS:

- La sostenibilidad está en el centro de todo lo que hacemos como compañía, conectando personas y comunidades para generar un impacto positivo en las ciudades.
- Llevamos más de 15 años trabajando para crear centros urbanos responsables con el medioambiente.
- Nos comprometimos a gestionar el 60% de nuestros residuos al 2025, incluyendo textiles.
- Esta acción busca generar un cambio cultural desde lo cotidiano, con impacto real en la reducción de residuos.
- Mallplaza actúa como un articulador de marcas, personas y experiencias en torno a una causa común: cuidar el planeta desde nuestros hábitos.