

Capítulo:

General

Categoría:

2.1 Campaña general de sustentabilidad

Título del caso:

De Mano en Mano

Nombre de la empresa:

Mallplaza

Departamento que desarrolló el plan:

Comunicaciones y Sostenibilidad

Agencia:

TIRONI

Persona responsable:

Tamara Flores

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

La sostenibilidad se ha transformado en una oportunidad clave para generar cambios positivos en diversas industrias, y el retail no es la excepción. Hoy, cada vez más marcas y consumidores están impulsando una nueva cultura de consumo responsable, en la que dar una segunda vida a las prendas y reducir el impacto ambiental se vuelve parte del propósito compartido.

Para Mallplaza —compañía con presencia en Chile, Perú y Colombia, que desarrolla centros urbanos— este desafío no es nuevo. Desde hace más de 15 años trabaja para crear espacios responsables con el medioambiente y las personas, impulsando una gestión eficiente y sostenible a través de sus siete compromisos ESG al 2035. Entre ellos, destaca la meta de gestionar el 60% de sus residuos al 2025, incluyendo el impacto de la industria textil. Con miles de personas recorriendo sus espacios a diario, la empresa asumió el reto de transformar esos mismos lugares en plataformas activas para promover el consumo responsable y empujar un cambio cultural hacia una industria más consciente.

Así nació "**De Mano en Mano**", un programa de moda circular creado junto a *The Ropantic Show*, que busca democratizar el intercambio de prendas en desuso, extender su ciclo de vida y movilizar tanto a consumidores como a marcas del retail en torno a una causa común: vestir el cambio. El desafío fue tan comunicacional como operacional: instalar una conversación de alto impacto, generar sentido de comunidad y posicionar a Mallplaza como un articulador entre competidores por una industria más sostenible.

2. Propuesta/Enunciado (estrategia)

El objetivo principal fue instalar el programa "**De Mano en Mano**" como un referente de moda circular, generando visibilidad y posicionando a Mallplaza como un actor clave en la promoción del consumo responsable. La estrategia se enfocó en tres puntos clave:

- **Sensibilizar y educar** a los consumidores sobre la importancia de la moda circular.
- **Movilizar marcas de retail** para que participaran del intercambio textil con prendas de temporadas pasadas o con pequeñas imperfecciones.
- **Generar cobertura mediática** y un alto impacto en la conversación sobre sostenibilidad, visibilizando las credenciales que Mallplaza tiene en el tema.

El público objetivo fueron principalmente los consumidores interesados en la sostenibilidad, los visitantes de los centros urbanos, además de los medios de comunicación y las marcas del sector retail. Se utilizaron canales tanto internos (en el espacio físico de los centros urbanos de Mallplaza) como externos (medios de comunicación, plataformas digitales y redes sociales) para amplificar el mensaje.

3. Desarrollo/Ejecución del plan (tácticas y acciones)

Etapas del plan

- **Conceptualización de campaña y propuesta de valor:**

El punto de partida fue identificar una oportunidad única: reunir bajo un solo programa distintas iniciativas de sostenibilidad vinculadas al consumo responsable de ropa, para darles mayor coherencia, visibilidad e impacto. Así nació *De Mano en Mano*, con un concepto que conecta emocionalmente con las personas y pone en valor el gesto cotidiano de compartir, intercambiar y reutilizar.

- **Selección de aliado estratégico: The Ropantic Show**

Para garantizar la relevancia y el alcance de la campaña, se definió incorporar un socio que no solo compartiera los valores de sostenibilidad y circularidad, sino que también tuviera experiencia y credibilidad en la industria de la moda. Así nació la alianza con *The Ropantic Show*, un referente local en moda circular que combina creatividad, activismo y comunidad. Esta colaboración fue clave para desarrollar una experiencia auténtica, con contenido curado, activaciones innovadoras y un enfoque culturalmente relevante que potenció la narrativa del programa.

- **Identidad visual, tono y estilo:**

Desde el inicio, se buscó romper con los códigos tradicionales del reciclaje o la “ropa usada” y construir una propuesta estética y conceptual atractiva, colorida y contemporánea. Junto al equipo de *The Ropantic Show*, se definió una puesta en escena que acercara el intercambio de ropa a públicos diversos, con una estética cuidada y un lenguaje cercano, cálido y positivo. La idea era que el espacio físico invitara a explorar y participar, sin juicios ni barreras.

- **Despliegue territorial y comunicación regional: de Santiago a regiones**

Uno de los objetivos clave fue descentralizar las buenas prácticas en torno al consumo responsable. Para ello, se coordinó una expansión del programa a regiones, específicamente a los centros urbanos de Mallplaza en Concepción y Antofagasta, adaptando la experiencia a cada realidad local. Esta extensión fue acompañada por una estrategia de comunicación dirigida a informar y convocar a las comunidades regionales, con piezas específicas en redes sociales, activaciones en espacios físicos y gestión de prensa local, logrando así amplificar el alcance e instalar el mensaje de la moda circular más allá de la capital.

- **Despliegue:**

Las acciones clave fueron:

- **Plan de medios proactivo y segmentado**, con comunicados y gestión personalizada hacia periodistas de medios masivos, especializados y regionales.
- **Desayuno exclusivo con prensa de nicho**, que permitió a los medios conocer de primera fuente el espacio de intercambio, comprender el impacto del programa y conversar con vocerías de Mallplaza.
- **Coordinación de entrevistas en medios de alto alcance** como Canal 13, Chilevisión y programas radiales, que ayudaron a amplificar la propuesta de forma transversal.
- **Participación de influencers** vinculados a la moda, la sustentabilidad y el consumo responsable, quienes ayudaron a amplificar el mensaje desde sus propias plataformas, acercando la iniciativa a nuevas audiencias y dándole un carácter más auténtico y transversal. Entre ellos destacan Tita Ureta, Turban Girl, Emilia Dides y Carolina De Moras. Pero no sólo eso, además participaron del intercambio de ropa, llevando sus prendas y buscando otras que les gustaran.

Paralelamente, se desplegó en terreno con espacios físicos de intercambio en centros urbanos de Santiago, Concepción y Antofagasta. También se articuló una colaboración inédita con 15 marcas del retail, que aportaron prendas en desuso, convirtiéndose en parte activa de la iniciativa. Esto permitió no solo enriquecer la

experiencia de intercambio, sino también posicionar a Mallplaza como articulador de un ecosistema comprometido con una moda más consciente.

4. Resultados y evaluación

La campaña, desarrollada e implementada entre abril y mayo de 2025, tuvo una positiva acogida por parte del público y los medios, logrando instalar una conversación relevante sobre moda circular y consumo responsable desde los espacios urbanos de Mallplaza.

Entre los principales 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 clave posicionados en medios y RRSS:

- La sostenibilidad está en el centro de todo lo que hacemos como compañía, buscando siempre conectar comunidades, personas y empresas para generar un impacto positivo en las ciudades donde estamos presentes.
- Llevamos más de 15 años trabajando para crear centros urbanos responsables con el medioambiente y las personas, con siete compromisos ESG que guían nuestra gestión sostenible.
- Al 2025 nos hemos comprometido a gestionar el 60% de nuestros residuos, incluyendo el textil, convocando a grandes marcas para enfrentar en conjunto los desafíos de la crisis climática.

- Esta acción es parte del compromiso de Mallplaza por generar un cambio cultural desde los centros urbanos, convirtiéndolos en espacios vivos que impulsan la sostenibilidad y el consumo consciente.