**Capítulo**:
General

**Categoría:**
12. Lanzamiento de Productos

**Título del caso:**
Apertura nueva zona Lifestyle Mallplaza Vespucio

**Nombre de la empresa:**
Mallplaza

**Departamento que desarrolló el plan:**
Dirección de Comunicaciones/ Gerencia de Marketing

**Agencia:**
TIRONI

**Persona responsable:**
César Rodríguez, Tamara Flores, José Flores.

## 1. INTRODUCCIÓN: PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

Mallplaza Vespucio nació en 1990 como un centro comercial pionero en Chile, siendo el primero en instalarse en zonas periféricas de la ciudad con una oferta comercial y de servicios entonces inexistentes. 35 años después, Mallplaza vuelve a marcar un hito, transformando a su centro comercial ícono en un referente urbano y comercial en un contexto en que los consumidores demandan experiencias innovadoras, marcas de prestigio internacional y espacios amables y conectados. Para responder a esa transformación, la compañía inauguró la nueva zona Lifestyle, que no sólo expandió su superficie en más de 21.600 m² y transformó a Mallplaza Vespucio en el centro comercial más grande de Chile en GLA, sino que también sumó a marcas internacionales de alto valor en formatos inéditos en el país, convirtiéndose en un referente de la propuesta de retail.

Pero la transformación física del espacio era solo una parte del desafío. El reto comunicacional estaba en **cómo ser capaces de capitalizar ese hito de apertura para posicionar a Mallplaza Vespucio como el mejor centro comercial del país**, generar un alto flujo de visitas desde el primer día e instalar ante la opinión pública su liderazgo dentro de la estrategia de crecimiento regional de Mallplaza.

## 2. PROPUESTA/ ENUNCIADO: ESTRATEGIA

### Estrategia integral de visibilidad y posicionamiento

La estrategia se centró en capitalizar la apertura como una oportunidad de alto impacto mediático, instalando el relato de transformación de Mallplaza Vespucio a través de una narrativa consistente en medios, digital e influencers.

La clave fue amplificar este relato a través de 5 ejes:

1. **Vocería con foco en la estrategia de crecimiento y propuesta diferenciadora**, destacando el arribo de marcas inéditas, la magnitud del nuevo espacio y el concepto de centro urbano del futuro. Esta vocería estuvo a cargo del gerente general de Mallplaza y del gerente de División Chile de la compañía.

2. **Gestión de prensa multietapa**, con presencia desde el inicio de la construcción, manteniendo la atención durante las obras y desplegando una batería de acciones de PR en el día de apertura y también después del evento, abarcando medios económicos, tendencias y espectáculos.

3. **Hito de PR de alta convocatoria**: se diseñó un hito de presencia de marca gratuito y abierto al público (desfile de modas) el cual contó con la participación de queridos personajes de la televisión, quienes fueron un factor relevante para la alta convocatoria de público y participación de medios.

4. **Combinación de prensa económica con prensa nacional** (espectáculos y tendencias) lo que permite llegar a públicos objetivo distinto (socios comerciales e inversionistas por una parte y visitantes y público general por otra).

5. **Campaña digital omnicanal,** con acciones teaser, cobertura en vivo y amplificación orgánica y pagada en redes sociales, incluyendo aliados estratégicos e influencers.

## 3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN: TÁCTICAS Y ACCIONES

Una decisión clave de esta estrategia fue convertir la apertura del nuevo sector en un gran hito comunicacional. Y qué mejor forma de hacerlo que a través de un evento con alto valor experiencial, aspiracional y noticioso: un desfile de moda abierto al público, con una pasarela instalada al aire libre en el nuevo espacio del centro urbano, que permitió mostrar en vivo la nueva propuesta de *mix fashion* de Mallplaza Vespucio y visibilizar, de forma tangible, su evolución como el centro comercial del futuro.

Este formato no solo permitió reunir a marcas, autoridades, celebridades, medios, influenciadores y vecinos en un mismo espacio; también se transformó en el catalizador perfecto para activar una batería de acciones de comunicación que se desplegaron antes, durante y después del evento, maximizando la exposición en medios, redes sociales y plataformas propias.

Desde un enfoque de cercanía y conexión emocional con el público, el desfile funcionó como una plataforma narrativa desde donde anclar todos los mensajes clave de la transformación, integrando las dimensiones de diseño, mix comercial, nuevas marcas y conectividad con la comunidad. Fue una experiencia que encarnó el nuevo espíritu de Mallplaza Vespucio: abierto, vibrante, integrador y con vocación de liderazgo regional.

### 3.1 Comunicaciones externas: medios y vocerías

El plan comenzó con una estrategia de medios diseñada para amplificar la noticia desde múltiples ángulos: económico, urbano, lifestyle y de innovación comercial.

- **Previo al evento:** se gestionó un primer comunicado con foco económico, destacando la transformación de Mallplaza Vespucio en el centro comercial más grande de Chile. Esto permitió instalar la noticia como una señal clara del liderazgo regional y de la estrategia de crecimiento de Mallplaza.

- **Durante y post evento:**

    - Se gestionó cobertura con medios económicos y de negocios, como Diario Financiero, incluyendo entrevistas y recorridos en terreno por el nuevo sector.

    - Se amplificó en medios masivos con foco lifestyle, como *LUN*, integrando declaraciones de voceros estratégicos y marcas como H&M.

    - Se trabajó con medios de espectáculos y revistas de tendencias para cubrir el desfile, generando contenido editorial espontáneo desde un ángulo aspiracional.

La estrategia de vocerías jugó un rol central. Se enfocó en mensajes claros, diferenciadores y alineados con la transformación: llegada de marcas inéditas, nueva experiencia de visita, conexión urbana y liderazgo como centro comercial del futuro.

### 3.2 Comunicación digital: redes sociales, influencers y contenido en vivo

La dimensión digital fue clave para amplificar la experiencia del lanzamiento y llegar a nuevas audiencias:

- **Campaña teaser** en redes sociales para generar expectativa en los días previos al evento, con énfasis en Instagram y TikTok.

- **Transmisión en vivo del desfile**, con producción audiovisual de alto estándar y acceso abierto desde canales oficiales de Mallplaza.

- **Colaboraciones estratégicas con Canal 13**, amplificando la cobertura del evento en plataformas digitales y redes de alto tráfico.

- **Influencers y celebridades** participaron como asistentes y generadores de contenido en tiempo real como Emilia Dides, Carola de Moras, Pedro Astorga, Laura Iturrieta, Valentina Torres y Nicolás Solabarrieta. Aprovechando el momento actual de cada uno de los rostros seleccionados, sumarlos al desfile sirvió para amplificar la comunicación en sus comunidades digitales, contando la actividad desde la experiencia, en primera persona.

- **Publicaciones en redes propias** (Instagram y LinkedIn), reforzando el mensaje institucional y la narrativa de transformación urbana.

Esta dimensión digital no solo amplificó el evento, sino que transformó la experiencia en contenido con vida propia, generando múltiples puntos de contacto con la audiencia y aumentando exponencialmente el alcance del lanzamiento.

### 3.3 Comunicación a socios comerciales

Se activó un plan de comunicación dirigido a los socios comerciales, con el objetivo de integrarlos en la narrativa del lanzamiento. Esto no solo reforzó el posicionamiento de la nueva zona como una plataforma de marcas premium, sino que también sumó validación externa a la propuesta de valor del centro urbano.

### 3.4 Comunicación interna

La transformación también fue celebrada y comunicada internamente, generando orgullo de equipo y alineamiento con el propósito del proyecto.

## 4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La estrategia de comunicaciones desplegada en torno a la inauguración de la nueva zona Lifestyle de Mallplaza Vespucio no solo cumplió, sino que superó ampliamente sus

objetivos: visibilizar la transformación del centro urbano, posicionarlo como el mejor centro comercial del país y generar un alto flujo de visitas desde su apertura.

**Impacto mediático y de prensa**

La cobertura obtenida reflejó el alto interés generado tanto en medios económicos como en prensa lifestyle y de espectáculos:

- **54 publicaciones en medios:**
    - 33 notas en prensa de espectáculos, lifestyle y tendencias
    - 18 notas en medios económicos y de alcance nacional
- Participación en medios clave como Diario Financiero, LUN, DF Mas, Revista Velvet, Biobío, Emol, Publimetro, entre otros.

**Impacto digital y redes sociales**

El evento generó un alto volumen de contenido espontáneo y planificado, con un enfoque orgánico y experiencial:

- **108 historias compartidas** por influencers, asistentes y medios: la iniciativa tuvo un fuerte impacto en redes sociales, destacando la generación de contenido en tiempo real durante el desfile, que se tradujo en múltiples publicaciones en reels y TikTok. Influencers clave amplificaron el alcance de la acción, como Emilia Didces, cuya participación incluyó más de diez publicaciones (alcance total: 216.803) y un reel que superó los 2,3 millones de visualizaciones (2.351.010). También se sumaron figuras como Nicolás Solabarrieta (3 historias, alcance: 215.543), Pedro Astorga (2 historias, alcance: 281.525), Camila Woldarsky (3 historias, alcance: 28.040), Trinidad de la Noi (2 historias, alcance: 34.927), Lorena Parra (7 historias, alcance: 20.074), Lucas Crespo (2 historias, alcance: 148.129) y Valentina Torres (6 historias, alcance: 165.247), quienes contribuyeron a posicionar la experiencia como un hito de alto impacto digital, superando colectivamente el medio millón de visualizaciones en historias.
- Amplificación a través de las cuentas de Mallplaza, Canal 13 y socios comerciales.
- Transmisión en vivo del desfile, permitiendo escalar el evento más allá de los asistentes físicos.

El evento fue además un punto de encuentro para destacados rostros del espectáculo y las redes sociales, entre ellos Angélica Castro, Vanesa Borghi, Trinidad de la Noi, Javiera Mieres, Maite Phillips, Lucas Crespo, Fran Sfeir y Michael Roldán, quienes amplificaron espontáneamente la experiencia a través de sus propias plataformas, generando contenido auténtico y validación aspiracional.

Este enfoque omnicanal logró una viralización natural, integrando medios propios, ganados y compartidos en torno a un mismo relato: la transformación de Mallplaza Vespucio como el nuevo epicentro urbano y comercial del país.

**Resultados cualitativos y estratégicos**

- El evento fue percibido como una experiencia memorable y diferenciadora, alineada con el posicionamiento aspiracional del nuevo sector.
- La narrativa de transformación y liderazgo se instaló con éxito en la conversación pública, conectando con medios, stakeholders, clientes e influenciadores.
- Se reforzó el compromiso de Mallplaza con su plan maestro de crecimiento, visibilizando su capacidad de reconvertir activos en plataformas de alto valor para las marcas y para las personas.