

## ANFITRIONES MAYORES

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** 23 Marketing Social
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Anfitriones Mayores
- **Nombre de la compañía o institución:** Espacio Urbano
- **Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:** Área de Marketing y Sostenibilidad de Espacio Urbano / Agencia Los Quiltros / Agencia Parla
- **Persona/s responsable/s de la presentación del caso:** Carolina Díaz Moreno, Gerenta de Marketing y Sostenibilidad.

### 1.- Introducción (planteo y diagnóstico):

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.

Desde el 2019 se ha posicionado como El Mall de los vecinos. Un espacio dedicado a ser un articulador mejorando la calidad de vida de sus vecinos, conectando generaciones y creando oportunidades para todos sin diferencias en cada una de las comunidades donde está presente.



Bajo este contexto, Espacio Urbano viene desarrollando programas para impactar positivamente a la comunidad, específicamente a personas mayores. Algunas de ellas han sido **“Vecinos con Experiencia”**, **“Embajadores con Experiencia”**, **“Teatro de la Experiencia”**, entre otros.

En esta línea, durante 2024, se dio vida a un programa piloto llamado **“Anfitriones Mayores”** una iniciativa que tiene como objetivo proporcionar oportunidades de desarrollo y trabajo a personas mayores de 60 años, para que puedan mantenerse activos en la comunidad y sentir que su contribución sigue siendo valiosa, junto con obtener un ingreso adicional que complemente su jubilación.

**ODS 3: Salud y Bienestar.** Mejorar la calidad de vida y salud mental de las personas mayores.

**ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.** Se apunta a la inclusión y a la sostenibilidad de un empleo formal.

**ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.** Lograr comunidades inclusivas, generando espacios de desarrollo para todas las personas.

## 2.- Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Un reciente estudio llamado “Nueva empleabilidad: Personas Mayores” y desarrollado por Pacto Global Chile junto a Ashoka, Travesía100 y Critería, reveló un panorama claro: el envejecimiento de la población avanza y el país no se está adaptando al ritmo necesario para integrar laboralmente a este segmento.

En 2050, 1 de cada 3 chilenos será mayor de 60 años, lo que hace urgente implementar estrategias inclusivas en el mercado laboral.

El estudio, presentado en septiembre de 2024, arrojó los siguientes resultados:

- Más del 62% de las personas entre 60 y 74 años sigue trabajando.
- La principal razón para buscar empleo es la necesidad económica, seguida del deseo de mantenerse activos y sentirse útiles. Sin embargo, enfrentan barreras significativas como la discriminación etaria, la falta de oportunidades y condiciones laborales poco adaptadas agravan aún más la situación.
- El 76% de quienes buscan empleo afirman que es difícil conseguir empleo como trabajador dependiente.
- El 62% de las empresas reconoce que no tiene políticas específicas para la contratación de adultos mayores.

En respuesta a esta necesidad, Espacio Urbano diseñó su programa piloto "Anfitriones Mayores", que ofrece empleo formal a personas mayores de 60 años como asistentes de información en sus malls.



Este programa piloto se desarrolló entre julio y diciembre de 2024. Postularon más de 100 personas mayores y fueron seleccionadas 24, quienes han destacado esta iniciativa como una solución concreta a las



necesidades económicas y de salud mental de este grupo etario.

Los malls donde se implementó el programa fueron: EU Gran Avenida, EU Puente Alto, EU Melipilla, EU Plaza Maipú, EU Los Andes, EU Linares, EU 15 Norte, EU Antofagasta, EU Pionero, EU La Laguna, EU La Dehesa, EU Las Rejas.

Debido a su éxito, el programa se lanzó oficialmente en mayo de 2025 en los 13 malls de Espacio Urbano.

Cada seis meses se seleccionarán entre una a tres personas mayores por centro comercial para desempeñarse como anfitriones, quienes además contribuirán a enriquecer la experiencia de los visitantes haciéndola más humana y cálida.

Las personas mayores seleccionadas serán capacitadas en un proceso de inducción y se les proporcionará uniformes y todo el acompañamiento necesario para desempeñar su trabajo.

Entre los requisitos para postular, está cumplir con la edad mínima de 60 años o más, ser de la comuna en donde se encuentra el mall, que tengan la disponibilidad de horario y la capacidad física para movilizarse por el centro comercial.

### **3.- Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

¿Por qué el nombre “Anfitriones Mayores”? Se buscó conectar con simpleza para poder atraer a un público que se sintiera representado y que entendiera rápidamente: “Anfitriones”, busca enaltecer el rol de una persona que recibe bien a las personas en su casa, en su hogar, con calidez y cercanía. “Mayores”, responde a como comúnmente reconocen las personas de sobre 60 años “adultos mayores”.

#### **ETAPAS DE COMUNICACIÓN**

##### **Lanzamiento de la campaña 08 de julio**

1. Convocatoria a través de RRSS (campaña de leads enfocado en público mayor, formularios).

Acá se abordó una comunicación sencilla usando un personaje de mayor edad para generar reconocimiento rápido y un mensaje directo con 3 condiciones:

Si quieres trabajar como Anfitrión de Espacio urbano:

- 1-Tienes más de 60 años
- 2-Tienes tiempo (horarios)

Además consideramos textos grandes, visibles y con buena lectura para facilitar la llegada del mensaje.

2. Segunda convocatoria para introducir más, con una cápsula de lanzamiento abierta ya a la comunidad de vecinos. Se sumó apoyo de municipalidades.
3. Capacitaciones - Además, se le entregan dípticos a los Anfitriones para que puedan tener la información de cada mall
4. Refuerzos de comunicación (Enews mensual)
5. Contenido digital en RRSS para darlos a conocer:  
Acá abordamos la comunicación mostrando rectamente la experiencia que era ser un Anfitrión Mayor, usando a “Don Sergio”, nuestro Anfitrión Mayor Pionero de nuestro mall Espacio Urbano Puente Alto. Decidimos usar un tono energético, alegre y motivador, ya que es justamente la energía que queremos conseguir de nuestros anfitriones (dejando de lado la emoción de pena o de necesidad).
6. Cápsula informativa para dar a conocer el programa
7. Convocatoria de búsqueda de nuevos anfitriones cuando es necesario - a finales de 2024 se hizo una convocatoria para buscar Anfitriones para el 2025
8. Cápsula junto al Compadre Moncho para potenciar el programa y su aporte a la comunidad y a nuestros Vecinos Mayores en el contexto de campaña de Sostenibilidad Espacio Urbano.



Para enaltecer el valor del programa, buscamos un impulso. Un cohete que ayudará a la comunidad a entender que teníamos un programa valioso hecho para nuestros vecinos con más experiencia. Por eso incorporamos al “Compadre Moncho” (Adrian Castillo) un actor reconocido y querido por muchos para que viviera la experiencia de ser

Anfitrión Mayor por 1 día, en 2 de nuestros malls (Espacio Urbano Puente Alto y Gran Avenida).

Usamos la herramienta de Hook al principio para llamar la atención de la comunidad:

- “Yo pensaba que había hecho de todo en la vida, pero me faltaba ser Anfitrión Mayor”
- También palabras claves que expusieran nuestro propósito:



- “Ser un Anfitrión Mayor, es más que dar indicaciones, es conectar, REIR, compartir, “A veces uno piensa que los años te dejan fuera del juego” “Apoyar a nuestros vecinos con más experiencia, también es ser sostenibles”.

#### **PIEZAS TRABAJADAS:**

- Pieza convocatoria WSP, como inicio para poder llamar a los vecinos a participar
- Piezas de medios ON y medición radio OFF, dando a conocer qué son los Anfitriones Mayores
  - Con inversión: Plan ON: \$1.000.000 (1 mes)
  - Con inversión: Plan OFF: \$3.261.132 (1 mes)
- Email, banners web, piezas animadas de Youtube para comunicar e informar qué son los Anfitriones Mayores
- Dípticos con la información de cada mall para que los Anfitriones puedan tener el conocimiento del mall
- Cápsula grabada para dar a conocer y tangibilizar el programa a nivel visual
- Cápsula Compadre Moncho para reforzar más el mensaje y aporte que tenemos con el programa

#### **4.- Resultados/evaluación**

##### **Comentarios de Anfitriones Mayores**

“Estupendo que nos den una oportunidad porque la verdad que uno tiene 60 años y ya creen que andamos poco menos que, no sé, casi en silla de ruedas. Pero no es así”, **Ingrid López Crespo, Anfitriona Puente Alto.**

"Estoy feliz con mi trabajo, es una experiencia bonita y a la vez ayudar a quién me lo pida, ahí estoy. El contacto con las personas es muy bueno, ellos están felices de que alguien los oriente, sobre todo las personas mayores. Estoy feliz con mi peguita". **Anita María Castro Fickar, Anfitriona Melipilla.**

"Ha sido muy positivo poder orientar a los usuarios que asisten a estos espacios, es gratificante Me siento contenta y conforme con lo que hago cada día". **Lilia Tovar, Anfitriona Gran Avenida.**

Dentro del ámbito digital, para redes sociales se realizaron 8 contenidos para feed que se compartieron tanto en Facebook como en Instagram, los cuales abordaban temas como la presentación del programa, cobertura de capacitaciones, testimonios, entre otros. Como resultado, entre estas 16 publicaciones se logró amplificar el público y así alcanzar un total de 1.894.400 cuentas, de 4.415.912 visualizaciones relevante el interés de la comunidad y más



de, 4.000 interacciones de mayor valor (entre likes, comentarios, compartidos y guardados).

**Entre los contenidos que generaron mayor interacción se destacan:**

- La presentación de la iniciativa, que promovía la inclusión e invitaba a conocer a los Anfitriones Mayores, destacando su rol como guías que buscan enriquecer la experiencia de los visitantes en el mall.
- Los testimonios de los Anfitriones Mayores, como el caso de don Sergio, quien compartió su experiencia en el rol y cómo estas instancias de integración les permiten a los adultos mayores ser parte activa de la comunidad, aprovechando su experiencia y vitalidad. Estas historias generan un fuerte vínculo emocional con la audiencia.
- Los contenidos de difusión sobre los programas que Espacio Urbano ofrece para este grupo etario, con el objetivo de brindarles oportunidades para mantenerse activos y comprometidos con la vida comunitaria.

También la comunicación de la convocatoria se apoyó a través de 42 historias en Instagram, las cuales llegaron a una media de 1.706 cuentas y generaron 74.706 impresiones totales.

Además de ganar mención honrosa en el **premio de Innovación social**, de la Cámara de Centros Comerciales de Chile.