



MOMENTO SOÑADO

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** Categoría 13: Digital. Web, Social Media y Digital Móvil
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Momento Soñado
- **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 de Espacio Urbano

1.- Introducción (planteo y diagnóstico):

Espacio Urbano es una cadena nacional de centros comerciales con 13 malls y 25 strip centers distribuidos desde Antofagasta a Punta Arenas.

Con un enfoque a escala humana, sus espacios están pensados como un punto de encuentro que conecta con las personas y sus necesidades, posicionándose desde 2019, como “El Mall de los vecinos”, un espacio dedicado a mejorar la calidad de vida de su comunidad, conectando generaciones y creando oportunidades para todas las personas, sin diferencias.

Con el pasar de los años, se ha generado una estrecha conexión con la comunidad, que ha ido creciendo y se ha visto fortalecida debido al compromiso que ha tenido con los vecinos ante la crisis social y sanitarias que ha vivido el país, convirtiéndose en una oportunidad para demostrar de forma real, su posicionamiento y donde los canales digitales se volvieron un medio crucial para poder mantener una conexión constante con nuestras audiencias. Con un bajo nivel de inversión y con un fuerte foco social en sus contenidos, Espacio Urbano el 2020, llegó a ser la marca n°1 de la categoría en conexión digital, con los volúmenes más altos de interacción y engagement (*Datos oficiales de Meshh, plataforma métrica comparativa que mide el rendimiento del comportamiento digital de las RRSS en una categoría específica*).

2.- Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Posterior a las crisis social y sanitaria que vivió el país, las marcas de la competencia (categoría malls), se activaron en sus canales de comunicación



digital, entregando soluciones de ayuda y cercanía con las comunidades, acercándose cada vez más al territorio de relevancia y cercanía que había construido Espacio Urbano como “Mall de los vecinos” y con ello, las redes de conversación digital entre la marca y sus vecinos (alcance de radio de 5 KM que rodea cada mall) fueron bajando en crecimiento, además de perder fidelidad “consistencia en la conversación digital” y relevancia “engagement”).

Ante este nuevo escenario, en donde la crisis social y sanitaria se convirtió, rápidamente, en una crisis en la ocupación y una crisis de ingresos de las personas, que generó en Chile una “destrucción de casi dos millones de empleos entre el último trimestre de 2019 al segundo trimestre de 2020” (Ciper Chile) y según datos del INE, un 28% de los ocupados declaró una reducción de sus ingresos laborales durante 2020 (casi dos millones de trabajadores), **surgió la oportunidad que necesitaba la marca para reconectar con la comunidad y sus nuevas necesidades**, a través la escucha de sus requerimientos, con un HITO de conexión digital, participativo, con foco social y donde se estimulará la cultura cooperativa que caracteriza a la comunidad.

Fue así que el año 2023 nació la iniciativa “**MOMENTO SOÑADO**”, la cuál se mantiene hasta la fecha. Una mecánica concursable en Facebook e Instagram que busca ser **un apoyo para el bolsillo de los vecinos**, premiando con 1 millón de pesos mensual a un vecino o vecina que haya sido elegido por los demás participantes. Cada uno debe enviar un video con su Momento Soñado, normalmente asociado a alimentación, salud y vivienda. Los videos son difundidos en las redes de Espacio Urbano y finalmente son votados por toda la comunidad.



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

Con el fin de volver a conectar con la comunidad, respondiendo a sus necesidades actuales, se dio vida al concurso “**MOMENTO SOÑADO**”, una iniciativa que entrega de regalo 1 millón de pesos mensuales para usarlo en el mall. El ganador es seleccionado por toda la comunidad, evaluando las propuestas de “momento soñado” que se presentaban.

Esta mecánica concursable se implementó en Facebook e Instagram.

¿Cómo funciona?

- 1er contenido: Cada mes, se realiza una convocatoria para que los vecinos postulen su “Momento Soñado”, como



por ejemplo: equipar el dormitorio para un hijo, llenar la despensa, ayudar a un vecino con alguna enfermedad, tener herramientas para poder estudiar, entre otros; estos se postulan en comentarios contando su historia y se seleccionan 4 semifinalistas al azar.

- 2do contenido: Aquí se publican los 4 semifinalistas mostrando la razón de por qué quieren ganar su momento soñado, y donde toda la comunidad puede votar por el *Momento soñado* que quiere apoyar.
- 3er contenido: Se crea un versus entre los 2 vecinos más votados en el contenido anterior, para crear este versus final y la comunidad elige al ganador por voto popular.
- 4to contenido: El ganador realiza su “Momento Soñado” en el mall, donde tiene 1 millón de pesos, para comprar todo lo que necesite para lograr su sueño. Este momento es documentado y exhibido a la comunidad.

Esta mecánica permite mantener conectados a nuestros vecinos todo el mes con la marca y con el resto de la comunidad, comentando, conversando, votando e invitando a más vecinos a participar de la experiencia.

Además, con un muy bajo nivel de inversión que contempla el premio de \$1.000.000 mensual en compras en el mall y la inversión de los contenidos que alcanzan un promedio de gasto mensual de \$350.000, se logra un gran impacto en la comunidad.

ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN:

- 1. Pieza convocatoria:** Consiste en un video invitando a las personas a participar por su Momento Soñado en los comentarios, contándonos por qué necesitan la ayuda.
- *Esta pieza se publica los primeros días del mes.*
- 2. Primer Versus:** Consiste en un video mostrando a los 4 semifinalistas, que han sido seleccionados al azar, y sus razones de por qué deben ganar, invitando a las personas a votar en los comentarios y así poder elegir a los finalistas.
- *Se realiza aproximadamente los días 10 de cada mes o a final de la segunda semana.*
- 3. Versus Final:** Consiste en un video mostrando a los 2 finalistas y sus razones de por qué deben ganar, invitando a las personas a votar en los comentarios y así poder elegir al ganador.
- *Se realiza la tercera o última semana.*

- 4. Premiación Momento Soñado:** Consiste en el video mostrando al ganador del mes y cómo canjea su premio en Espacio Urbano.
- Se publica usualmente a inicios del siguiente mes

REPORTE PIEZAS TRABAJADAS

2023 (Totales de julio a diciembre)

- Pieza convocatoria: 6
- Primer VS: 6
- VS Final: 6
- Premiación: 6

2024 (Totales de enero a diciembre)

- Pieza convocatoria: 10
- Primer VS: 10
- VS Final: 10
- Premiación: 10
- Momento solidario: 2*

**En el mes de febrero y marzo no se realizó la dinámica de todos los meses porque se decidió apoyar a los afectados por los incendios de la Quinta Región y se subió el registro ambos meses.*

2025 (Totales de enero a abril)

- Pieza convocatoria: 4
- Primer VS: 4
- VS Final: 4
- Premiación: 4



4.- Resultados/evaluación

Desde mayo de 2023, como dinámica digital recurrente, para “Momento Soñado” se realizan 8 publicaciones entre las plataformas de Facebook e Instagram. Éstas corresponden a las 3 etapas de participación: Convocatoria, versus semifinal y versus final. Además de un contenido dedicado al participante ganador del mes anterior.

En términos de mensajes, en la instancia de convocatoria, se invita a los vecinos a postularse como participantes de Momento Soñado eligiendo mensajes directos como:



“Haz realidad tu momento soñado”, déjalo en los comentarios y tus vecinos podrían hacerlo realidad” esto comentando la publicación con un texto contando cuál sería su momento soñado, el cual podría hacerse realidad con la ayuda del premio que se presenta.

Esta instancia se valora bastante por los vecinos de Espacio Urbano, quienes aprecian la oportunidad que entrega la marca de obtener una ayuda económica en instancias de dificultad financiera.

Una vez elegidos los 4 participantes, se disputa la semifinal, en donde se da a conocer a los participantes, junto con su respectivo Momento Soñado, y se invita a la comunidad a apoyar a alguno de los vecinos, donde aparece la foto y el momento soñado de cada vecino.

Los 2 participantes con la mayor cantidad de comentarios pasan a la final, en donde se escoge al ganador bajo la misma dinámica.

El ganador cuenta su historia en un contenido mientras va eligiendo las cosas del mall que hacen cumplir su sueño, agradeciendo a Espacio Urbano por esta enorme oportunidad de “alivio”, este espacio busca generar contenido de valor donde los propios vecinos sean los protagonistas, abriendo un espacio de relevancia mayor e identificación.

En total, las **170 publicaciones realizadas** entre Facebook e Instagram lograron generar un total de:

Vecinos alcanzados: 6.167.664

Interacciones totales: 53.928.610 (**clics - likes - comentarios - compartidos - guardados - visualizaciones**)

Engagement: 874,38%

Likes/Reacciones: 96.119

Comentarios: 1.732.083

Visualizaciones: 52.090.426

Comunidad: aumento de 62.099 seguidores en 6 meses (126,99 % de aumento)

En términos de participación, podemos ver que entre los meses de **mayo 2023 y marzo 2025**, Momento Soñado ha generado:

- **21 ganadores** de Momento Soñado.
- **42 participantes** en versus finales.
- **84 participantes** en versus semifinal.

Además, no podemos dejar de destacar la recepción por parte de los vecinos, quienes han demostrado mes con mes su apreciación positiva hacia la dinámica a



través de comentarios, destacando la ayuda que otorga Espacio Urbano y el apoyo económico que implica el premio:

- @_cvttv_ mi momento soñado es poder aportar en mi casa con mercadería ya que mi papá y mi hermano se encuentran sin trabajo y me gustaría poder comprar materiales para que ellos puedan seguir en casa trabajando en carpintería 🙌
- @creer_paraver_: mi momento soñado sería pagar una deuda que tengo bastante alta y con lo que me quedé comprarles ropa a mis hijas y pasar un día en un parque de entretenimiento y unos ricos helados ❤️🙌🔥
- Nancy Moya: Que lindo que allá gente que puedan ayudar en esta área sobre todo en estos tiempos felicidades
- Nelson Sebastian Palma Muñoz: Felicidades hermano un abrazo gigante y gracias a Espacio Urbano
- Werner Valenzuela: Que alegría por esa familia, nosotros somos de 5 region y tambien fuimos papás hace poco me alegro por la bendición que les llevo.
- @bry_twin: Grande tiooo @espaciourbano lo mejor!!!! Felicidades a la ganadora 🎉❤️
- @darkstranger7: Que lindo este apoyo a la gente.. grande espacio urbano
- @tatydiano: Muchas felicidades veci Kasandra x lograr su sueño en espacio urbano

Como se ha podido ver, el éxito de la dinámica se ha podido retratar a través del récord de interacciones de los contenidos, como lo fue la instancia de participación de septiembre de 2023, en donde él versus final generó más 113.000 comentarios solo en la plataforma de Facebook por vecinos ayudando a su candidato de preferencia a obtener más votos.

Estos volúmenes históricos de interacción para la marca, superan además los volúmenes históricos de marcas virales generadoras de contenido como WOM, Samsung.