

Capítulo:

General

Categoría:

2.5 Sustentabilidad Cultural

Título del caso:

Programa Talento Mallplaza

Nombre de la empresa:

Mallplaza

Departamento que desarrolló el plan:

Dirección de Comunicaciones / Gerencia de Marketing

Agencia:

Tironi
Aldea

Persona responsable:

Pablo Gacitúa, Tamara Flores, Francesca Bersano y Jose Flores

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

En Chile, la cultura es reflejo de nuestra identidad y diversidad, pero a menudo se ve limitada por la falta de espacios de expresión y oportunidades para los talentos emergentes. A pesar de contar con una rica tradición artística, muchos artistas nacionales carecen de plataformas que les permitan mostrar su potencial y conectar con audiencias más amplias.

Mallplaza, consciente de su rol como actor clave en la vida urbana, ha transformado sus centros comerciales en espacios de encuentro y expresión cultural. Desde esa vereda, creó “Talento Mallplaza”, un programa que buscó hacer visible lo invisibles a través de la detección, preparación y acompañamiento de talentos locales asociados al baile para que llegaran al escenario del Festival de la canción de Viña del Mar 2025.

Gracias a una alianza estratégica con Megamedia, “Talento Mallplaza” se convirtió en un programa nacional de talento televisado, conducido por Angélica Castro, con audiciones abiertas y masivas, además de etapas clasificatorias semanales, donde bailarines de todo Chile pudieron presentarse, ser evaluados por un jurado y competir por un cupo para ser parte del cuerpo de baile oficial del Festival de la canción de Viña del Mar 2025.

Dada la naturaleza de esta iniciativa, se requirió contar con un plan de comunicaciones robusto y diversificado, que fuera capaz de acompañar las distintas etapas del proyecto y aprovechando todos los canales disponibles para lograr amplificar la información y llegar a los públicos de interés.

2. Propuesta/Enunciado (estrategia)

La estrategia de comunicación diseñada para Talento Mallplaza tenía un triple desafío: por una parte, contribuir al posicionamiento estratégico de la compañía entre sus públicos objetivos, instalándola como una marca ciudadana, cercana y comprometida con el acceso a la cultura. Por otro lado, aportar a la amplificación de la convocatoria para llegar a los beneficiarios finales de este programa, contribuyendo a las metas internas de inscritos en los castings masivos y, finalmente, ser capaz de mantener interesados a los medios de comunicación durante un periodo de tiempo extenso, dado que el lanzamiento de la

campaña se realizó el 30 de septiembre de 2024 y finalizó en febrero de 2025, tras las presentaciones de los bailarines ganadores durante todas las noches de festival.

A través de un plan de comunicaciones, que integró la multiplataforma de medios (TV, redes sociales, portales digitales, radio, vía pública), así como la comunicación directa con comunidades (difusión en Whatsapp vecinales, invitaciones a escuelas de danza y grupos de baile locales), se buscó reforzar el rol de Mallplaza como habilitador en la democratización del acceso a la cultura.

La campaña estuvo dirigida a dos públicos principales:

- **Talento artístico**, mayores de 18 años de todo el país interesados en la danza y que quisieran postular a este programa de talento.
- **Ciudadanía** como testigo del compromiso de Mallplaza con la cultura y el talento emergente.

El mensaje clave fue: *"Nuestros centros urbanos son escenarios naturales para miles de talentos. Hoy, queremos detectarlos, prepararlos y acompañarlos para llevarlos al escenario más importante del continente"*.

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

Para abarcar toda la duración de la campaña de Talento Mallplaza (cinco meses), el plan de comunicaciones se dividió en **tres etapas**: lanzamiento, selección y cierre.

- **Etapas de lanzamiento:** iniciada el 30 de septiembre de 2024 con tres puntos de prensa, cada uno realizado en uno de los centros comerciales que albergaría posteriormente los castings masivos (Mallplaza Oeste, en Santiago; Mallplaza Trébol en Talcahuano y Mallplaza Antofagasta). El foco de la comunicación en esta etapa fue el de dar a conocer a públicamente la iniciativa y convocar a participantes a los castings. Para ello se contó con vocerías corporativas además de un rol principal de Angélica Castro, como animadora y embajadora de Talento Mallplaza, lo que permitió diversificar los impactos en medios.
- **Etapas de selección:** esta etapa abarcó desde la convocatoria y realización de los castings masivos (entre el 9 de octubre y el 3 de noviembre) hasta las clasificatorias

semanales, terminando el 22 de diciembre con la revelación de los seis ganadores que se integrarían al cuerpo de baile oficial del Festival de Viña. La comunicación estuvo enfocada en dar a conocer el proceso, así como también en las historias de los seleccionados, sus anhelos y expectativas, en línea con el foco de la campaña implementada por la gerencia de Marketing. Esto permitió aumentar los contenidos disponibles para comunicar, así como las vocerías, dejando en primera persona a los beneficiarios de esta iniciativa y con las vocerías corporativas en un segundo plano.

- **Etapas de cierre:** la cual abarcó la preparación y entrenamiento como parte del staff de bailarines, su presentación en las cinco noches de Festival y cómo vivieron la experiencia. Aquí nuevamente la vocería protagónica fue la de los bailarines y de miembros del jurado, dejando las vocerías corporativas como un apoyo.

Para el **despliegue** del plan de comunicaciones se utilizaron distintos canales internos y externos, los cuales se desplegaron de forma paralela, reflejando coherencia en la comunicación y permitiendo aumentar y reforzar los contenidos. A continuación, el detalle:

Medios de comunicación orgánicos: la campaña tuvo una fuerte presencia en medios nacionales y regionales, incluyendo diarios, digital, televisión y radio, en línea con el objetivo de una comunicación masiva, sobre todo en la primera etapa de convocatoria.

Alianzas estratégicas: se establecieron colaboraciones con la plataforma de medios de comunicación de Megamedia (tv, portales y radios) como parte de la alianza de Talento Mallplaza, con el fin de reforzar la comunicación orgánica.

Redes sociales: se implementó una estrategia digital que incluyó la comunicación tanto en redes institucionales, desde la comunicación corporativa (LinkedIn), y, principalmente, en redes masivas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. Además, se incluyó una estrategia con influenciadores en donde fuimos desde la *Celebrity* Ignacia Antonia, mega-influencers (Angélica Castro, Pancho Melo y Francisca García Huidobro) mid (Juan Francisco Matamala, Chantal Gayoso, Constanza Azua y Matías Martínez) y otros nano, como Sebastián Mundaca y múltiples escuelas y academias de baile en regiones. Nos enfocamos en rostros vinculados al baile y que tuvieran llegada con el público más joven, que fue el que mayoritariamente participó en los castings.

Programa de talentos: la alianza con Megamedia permitió que las etapas del programa, desde el casting hasta las etapas clasificatorias y la gran final, fueran transmitidas por televisión abierta -con capítulos de emisión semanal dentro de la sección "De Paseo"-, alcanzando a una amplia audiencia y generando un mayor impacto.

4. Resultados y evaluación

El plan comunicacional orgánico implementado logró positivos resultados, lo que se materializó en un total de **125 notas** en distintos medios de comunicación entre el 30 de septiembre de 2024 y el 25 de febrero de 2025.

Desde las redes sociales, la campaña de comunicación logró un Alcance de 3.386.633 usuarios únicos y 27.524 interacciones, con un Brand Health del 91%.

En su conjunto, la campaña comunicacional de Talento Mallplaza logró posicionar a la compañía como un actor clave en la promoción y visibilización del talento local, consolidando su compromiso con la cultura y la comunidad.

A través de la estrategia de comunicación se lograron visibilizar las credenciales de cultura de Mallplaza y las distintas etapas del proceso mantuvieron la atención de los medios de comunicación durante los meses que duró la campaña. La coordinación de gestión con Megamedia en la Región Metropolitana y propia de Mallplaza en los medios regionales lograron una destacada cobertura y un positivo interés por la participación de Angélica Castro en cada uno de los hitos.

En conclusión, Talento Mallplaza no solo cumplió con sus objetivos de detección y promoción del talento local, sino que también fortaleció el vínculo de Mallplaza con las comunidades donde opera, demostrando que los centros urbanos pueden ser escenarios de expresión y crecimiento cultural.