

Título del programa:
Fundaciones Petcinas

Categoría 23.
Marketing Social

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, Gerente de Marketing y Sostenibilidad de Espacio Urbano.

1.- Introducción (planteo y diagnóstico):



Espacio Urbano, la cadena con 13 malls a nivel nacional, desde el 2019 se ha destacado por construir un posicionamiento de marca, desde un mall transaccional hacia un mall a escala humana, cercano, situando al centro a sus vecinos. Una marca con compromiso firme con la sostenibilidad, de mejorar la calidad de vida de las personas en los barrios donde está presente, respondiendo a las necesidades de cada comunidad con programas sociales que brindan oportunidades para los vecinos. Desde aquellos que tienen más experiencia como lo son las personas mayores, hasta los emprendedores.

Así se ha transformado en el mall de los vecinos, una marca premiada desde su innovación social, siendo considerada la N°1 de su categoría en el Ranking Empresas Humanas (elaborado por True Brands y GfK), una de las 10 marcas empáticas (único mall en este TOP) y la marca N°1 en interacciones digitales y conexión con su comunidad de vecinos.

Esta vez el turno es de nuestros “petcinos”, creando una apertura real a esta comunidad tan importante y dando un salto desde un mall “petfriendly”, a un mall “petresponsability”, un compromiso real asumiendo una postura desde la tenencia responsable en nuestros malls, con espacios acondicionados, con mandamientos para evitar llevar a las mascotas al mall, y tomando un rol de ser articulador en la ayuda y colaboración con las fundaciones vecinas de la comunidad.

Entendiendo que en Chile existen cerca de 4 millones de animales sin hogar, la marca identificó que su comunidad digital no sólo quería ver contenido, sino participar en la solución.

El objetivo de desarrollo sostenible al que apuntamos son:

ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, es lo que busca el ODS 1.

La iniciativa Petcinos se ampara en este objetivo fundamentalmente en el espíritu de tener espacios inclusivos y amables para las mascotas que hoy son parte tan importante de las familias.

2.- Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)



Es así como nace la mecánica digital “Fundaciones Petcinas”, una mecánica colaborativa concursable, donde los vecinos postulan fundaciones que necesitan ayuda en las comunas y barrios donde están presentes nuestros 13 malls.

La fundación más votada es elegida y luego se invita a los vecinos a donar un “emoji” en comentarios. Este emoji se transforma en valor económico y donde la comunidad se moviliza para poder alcanzar una meta mensual que se transforma en una ayuda económica para la fundación finalista. Con esto, el mall deja de ser un receptor pasivo de fundaciones para transformarse en un puente conector.

A través de esta estrategia, Espacio Urbano no solo refuerza su pilar de comunidades, sino que empodera a sus seguidores digitales, convirtiendo cada interacción en una acción concreta de tenencia responsable y apoyo económico directo a quienes rescatan y rehabilitan a los nuevos protagonistas del barrio: nuestros Petcinos.

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

Espacio Urbano se declaró oficialmente una marca Pet-Responsability, que a diferencia de ser sólo Pet-Friendly, implica un compromiso a ser un actor activo en mejorar la calidad de vida de las mascotas, en todo entorno de acción físico, digital u donde pueda aportar a la comunidad.

De esta forma, se busca potenciar la tenencia responsable y el cuidado íntegro de las mascotas, tanto en el interior de los malls como en las comunidades aledañas.

Esta iniciativa se ha llevado a cabo gracias a la planificación y ejecución de un plan de largo plazo que contempló en primera instancia la definición del centro comercial en relación a las mascotas y, en segundo lugar, la puesta en marcha de un plan concreto para llevar a cabo su definición.

Plan estratégico



1. **Levantamiento de la necesidad:** Identificación de la problemática de los animales sin hogar en Chile y del interés de la comunidad digital de Espacio Urbano por dejar de ser espectadores y participar activamente en la solución.
2. **Evolución del posicionamiento:** Definición de la postura activa de la marca, dando el salto desde un concepto puramente "Pet Friendly" hacia uno de "Pet Responsibility", asumiendo un compromiso real y tangible.
3. **Alineación interna:** Transformación del rol de la organización para que el centro comercial deje de ser un receptor pasivo y se convierta en un "puente conector" entre la comunidad y la ayuda social.
4. **Diseño de táctica digital:** Creación de una mecánica digital colaborativa, donde la interacción y movilización de los vecinos (a través de la donación de "emojis") se traduzca directamente en recursos económicos.
5. **Implementación participativa:** Ejecución de alianzas mensuales con las fundaciones locales de los territorios de nuestros 13 malls, basando la selección en las propias postulaciones y votaciones de los vecinos.

6. **Evaluación de impacto:** Establecimiento de métricas digitales claras (alcance, comentarios, visualizaciones) para medir el nivel de compromiso de la comunidad y el impacto económico entregado a cada fundación.



Plan operacional y comunicacional

1. **Planificación y calendarización:** Elaboración de una carta Gantt definiendo los hitos mensuales de la dinámica colaborativa, estructurando el plan en tres fases comunicacionales clave para redes sociales: Convocatoria, Donación y Resultados.
2. **Fase de convocatoria (lanzamiento):** Ejecución comunicacional en las plataformas digitales (Facebook e Instagram) invitando a los vecinos a postular a las fundaciones animalistas locales que requieran apoyo en el entorno de nuestros 13 malls.
3. **Selección y coordinación:** Identificación de la fundación finalista (la más votada por la comunidad en la etapa de convocatoria) y coordinación interna para establecer la meta económica de ayuda mensual.
4. **Fase de donación (interacción y movilización):** Despliegue de la campaña digital central, instando a la comunidad a participar comentando la publicación con un "emoji", donde cada comentario se traduce en un aporte económico real hasta alcanzar la meta establecida para la fundación.
5. **Fase de resultados (transparencia):** Publicación de cierre mensual comunicando abiertamente a los vecinos el monto final recaudado y entregado a la fundación, reforzando la confianza y validando el esfuerzo conjunto.
6. **Medición y reporte:** Evaluación mensual del impacto de las acciones comunicacionales mediante el análisis de métricas digitales detalladas (alcance, volumen masivo de comentarios, visualizaciones e interacciones totales) en cada plataforma.

4.- Resultados/evaluación

RESULTADOS DIGITALES (DESDE MAYO 2024)

La dinámica mensual de Ayuda a Fundaciones de **Petcinos** ha consolidado una presencia digital de alto impacto social, logrando, sólo en el periodo analizado, un alcance promedio de **268 mil personas** y acumulando más de **46 millones de visualizaciones** entre Facebook e Instagram.

El punto fuerte de esta dinámica se debe a la estructura de participación planteada a los vecinos: la etapa de **Convocatoria** funciona como el motor de difusión (promedio 316 mil de alcance), atrayendo a las fundaciones animalistas y preparando a la audiencia para la siguiente etapa.

Es en la etapa de **donación** donde se registra el mayor nivel de compromiso, ya que el volumen de comentarios es el que determina el monto final de dinero a entregar; esto se traduce en una movilización masiva de **435 mil comentarios**, reflejando una comunidad profundamente involucrada en el beneficio económico de las fundaciones y sus animalitos.

Finalmente, las publicaciones de **Resultados** cierra el proceso mensual con transparencia, difundiendo los montos finales reunidos y generando en promedio un alcance promedio de 289 mil personas que validan el valor de la iniciativa.

Desglose métricas x fases:

Fase	Alcance (Promedio)	Likes (Total)	Comentarios (Total)	Visualizaciones (Total)
Convocatoria	316.562	44.695	35.429	18.367.641
Donación	193.961	141.186	435.853	13.748.460
Resultados	289.621	27.359	891	13.949.621

FACEBOOK

Alcance promedio: 281.849

Clicks Totales: 336

Me Gusta Totales: 107.991

Comentarios Totales: 39.822

Compartidos Totales: 2.717

Visualizaciones Promedios: 332.869

Visualizaciones Totales: 22.635.067
n° de publicaciones: 68

INSTAGRAM

Alcance promedio: 252.085
Clicks Totales: 390
Likes Totales: 105.249
Comentarios Totales: 432.351
Compartidos Totales: 11.958
Guardados Totales: 557
Visualizaciones Promedios: 344.569
Visualizaciones Totales: 23.430.658
N° de publicaciones: 68