

Premios Eikon 2023

Categoría:

2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

Título:

Mes de la mujer

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

Responsables:

Constanza Rubilar - Directora de Contenidos Digitales
Barbara Barbosa - Ejecutiva Senior de Contenidos Digitales
Alondra Barrios - Gerente de Cuenta
Antonia Barturen - Ejecutiva Senior

INTRODUCCIÓN

Durante el mes de la mujer, en Alto Las Condes realizamos una campaña dedicada a todas las mujeres bajo el concepto: [Porque hacemos lo que sentimos, sintamos más Alto](#)”, y para demostrar lo que realmente sentimos, [esta campaña fue hecha 100% por mujeres](#), desde la concepción del concepto creativo pasando por la producción, hasta los que la ejecutaron comunicacionalmente, influencers y el equipo de marketing de Cencosud Shopping Centers. El objetivo era relevar un mes que todas las marcas celebran en marzo con grandes mensajes con un statement de industria de las comunicaciones que fuera consecuente con la campaña. Este año quisimos salir del “decir” clásico de este mes y pasar a la acción: generamos la primera campaña comunicacional íntegramente creada por mujeres, eligiendo proveedores y equipos, poniendo en primera línea al talento femenino.

En este proyecto inédito para el marketing y la publicidad local [participaron más de 60 grandes mujeres](#) de la industria de las comunicaciones, marketing y publicidad. Una campaña de branding dual, dedicada íntegramente a la mujer y con foco en awareness para Alto Las Condes, pero que también se vivió profundamente en el backstage tras bambalinas de la producción de esta.

¿Por qué le interesa a Alto Las Condes?

El propósito de Alto Las Condes es potenciar espacios de mayor visibilidad y empoderamiento del rol de la mujer en la sociedad actual. Buscamos crear nuevas instancias que inspiren y celebren la evolución de la mujer y seguir aportando año a año con mostrar nuevas temáticas como parte de nuestra promesa sostenible. Alto Las Condes, el mall de la mujer y reconocido líder de industria en este posicionamiento, buscó potenciar internamente también, y ejemplificar desde adentro el rol de empoderamiento también como cultura de marca.

Esta campaña se enmarca en torno a los [objetivos de desarrollo sostenible](#) y [la agenda 2030 de la ONU](#) (ODS) en su objetivo de Igualdad de Género (5).

1. Lograr igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.
2. Poner fin a toda forma de discriminación, así como la eliminación de prácticas tradicionales.
3. Incorporar a hombres y niños en el proceso.
4. Entregar herramientas para que hombres y mujeres puedan actuar de manera alternativa al modelo tradicional.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

Objetivo

- Seguir posicionando a Alto Las Condes como un mall con un foco principal en la Mujer.
- Reflejar consecuencia entre campañas y marca empleadora de Cencosud Shopping Centers.
- Destacar el rol de la mujer durante su mes, activando acciones que generen awareness y talkability sobre la campaña.
- Generar instancias de conversación, en conjunto con acciones a través de influenciadoras, para resaltar el mes de la mujer por sobre otras campañas durante ese tiempo.
- Innovar en el pool de medios, buscando instancias como podcast orientados al objetivo.
- Generar dinámicas digitales para hacer llegar el mensaje a otros grupos objetivos más jóvenes.
- Lograr consistencia de marca haciendo una campaña dividida en etapas claves de ejecución y con objetivos definidos para cada una de ellas.

-Buscar visibilizar la participación plena y efectiva de las mujeres en diferentes roles de nuestra sociedad. Además de fomentar la igualdad de oportunidades dejando a un lado el estereotipo de género en torno al mundo laboral.

-Generar alianzas con grupo de mujeres expertas en diferentes rubros buscamos potenciar y sustentar la campaña, dando un sustento técnico a las acciones realizadas.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

1. **Campaña realizada 100% por mujeres:** Previo al inicio de la campaña, se generó un [contenido audiovisual](#) para poder explicar el primer objetivo de esta campaña. Hacer desde Alto las Condes, campaña 100% hechas por mujeres. Desde el equipo de producción, agencia creativa y equipo interno de Cencosud Shopping Centers.

2. **Oráculo de Cartas con frases de Mujeres Influyentes:** De modo de dar inicio a la campaña, se realizó un seeding de mazos de cartas ancestrales para realizar una acción través de las redes sociales de las influenciadoras que comunicaron la campaña, ellas realizaron una dinámica la cual era regalar una de las cartas con una frase que representara a una mujer importante para ellas. Las influenciadoras que se utilizaron para esa acción fueron: [Carolina Arregui](#), [Jesu Sothers](#), [Carolina de Moras](#), [Belen Soto](#), [Sofía Cavallini](#), [Karen Doggenweiler](#) y [Catalina Edwards](#).

3. **Podcast "Mujeres Bacanas":** Utilizando el recursos de los nuevos medios de comunicación, se gestionó una entrevista de Tiane Endler, rostro de Alto las Condes, capitana de la selección de Chile y referente del empoderamiento femenino, junto a Mujeres Bacanas, podcast que busca conocer en profundidad a mujeres influyentes en la sociedad. En este espacio, Tiane contó sobre ella, su historia y sobre la conmemoración del mes de la mujer a través de la campaña de Alto Las Condes. El objetivo final, era llegar a un espacio en donde las mujeres conversan sobre el empoderamiento del género y buscan modelos a seguir para sus vidas.

4. **Música en Vivo Mirador del Alto - Solo Mujeres:** Desde el 08 de marzo hasta el 31, se accionó la campaña a través de propuestas musicales en el mall mismo. Distintas cantantes y músicos mujeres, tuvieron la oportunidad de tocar gratis en el mirador del alto las condes, solo mujeres fueron las que se subieron al escenario durante todo el mes.

5. **Cápsulas Audiovisuales:** 3 rostros influyentes ([Carolina De Moras](#), [Catalina Edwards](#) y [Belén Soto](#)) contaron su historia y su rol como mujer en distintas experiencias de vida, esto con el fin de que sus seguidores se sintieran identificadas y motivarlas a cumplir sus propios sueños.

6. **Show Francisca Valenzuela - Cierre Mes de la Mujer:** [Cantante Fran Valenzuela dió un Show de cierre](#) en el mirador del Alto para conmemorar a todas las mujeres que "Sienten Alto", esto se llevó a cabo el día 30 de marzo y se logró una convocatoria de más de 1000 personas en el mirador incluyendo influenciadoras que participaron en el evento (Karen Doggenweiler, Carolina de Moras, Belen Soto, Sofía Cavallini, Jesu Sothers).

RESULTADOS

-Realizando una gestión de earned media y branded content, se lograron 33 impactos en prensa, repartidos en 25 notas web, 2 print y 6 impactos en RRSS.

-A raíz de eso, conseguimos un retorno en prensa de \$46.404.785 y 14.395.746 en impresiones potenciales.

-En cuanto al share media, se usaron 7 influenciadoras, que realizaron en total 9 reels y 16 historias a través de Instagram. Con ellos se pudo lograr 31.121 interacciones y 1.634.703 impresiones potenciales.

-Con relación a los views de contenido, se lograron conseguir 805.100.

-Sobre los taps utilizados, a los clicks al @ de marca, se pudo conseguir 617, en cuanto al hashtag utilizado 306.

-El share media value conseguido con la campaña fue de \$2.290.897.