

Premios Eikon 2023 - Presentación de campaña

Número y nombre de la categoría a inscribirse.

Categoría 13:
Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

Capítulo:

General

Título del caso:

"Oficio Vecinos"

Nombre de la empresa o institución:

Espacio Urbano

Departamento, área:

(consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.
Gerencia de Marketing Espacio Urbano

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Carolina Díaz, Gerente de Marketing y Sostenibilidad de Espacio Urbano.

Mayo de 2023

1) INTRODUCCIÓN

Espacio Urbano es un centro comercial que cuenta con más de 13 malls a lo largo del país, presente desde Antofagasta hasta Punta Arenas. Al año lo visitan más de 76 millones de personas.

Su propuesta de valor es "entregar experiencias gratificantes a personas, clientes y comunidades en nuestros espacios y enriquecer el entorno social y ambiental, a través de relaciones colaborativas de largo plazo basadas en la confianza".

Su propósito es mejorar la calidad de vida de las comunidades, conectando a las personas a experiencias significativas, en espacios de encuentro.

El programa "Oficio Vecino" es una iniciativa de Espacio Urbano que ofrece a la comunidad una plataforma digital gratuita para la comunidad en la que se publican datos de vecinos que ofrecen sus servicios u oficios.

Esta iniciativa se lleva a cabo desde octubre del 2022 y reúne actualmente más de 1.300 datos de vecinos.

Los contactos pueden filtrarse por rubro, entre ellos: Albañilería, calzado, decoración, gasfitería, peluquería, entre otros.

¿Por qué nació este proyecto?

Al ser Espacio Urbano un mall a escala humana, pensando en mejorar la calidad de vida de nuestros vecinos y generando una red de apoyo y contacto entre ellos, nos dimos cuenta que en cada barrio existe mucho talento local, destacando oficios tradicionales y otros innovadores que representan la forma de ganarse la vida de nuestros vecinos en un contexto país que ha pasado varias crisis y en la cual se vislumbra gran incertidumbre.

Desde inicios de este año, la prensa ha alertado del difícil escenario económico que enfrentará el país, anunciando una recesión económica que se extenderá por 12 meses aproximadamente.

- En agosto de 2020 el Banco Central confirmó que Chile entrará en recesión, anticipando un complejo escenario económico para el país en los próximos meses.
- En agosto se destruyeron más de 7 mil puestos de trabajo, su primera caída desde mayo de 2021.
- En 12 meses, todas las categorías ocupacionales registraron aumentos. Según orden de incidencia, lideraron la expansión personas asalariadas formales (7,7%), trabajadoras por cuenta propia (4,2%), personas asalariadas informales (6,5%), personas empleadoras (16,9%), personal de servicio doméstico (11,6%) y familiares no remunerados (1,7%).

Con este contexto económico a nivel país, quisimos colaborar con aquellas personas que estaban perdiendo sus fuente laborales y, en otros casos, ayudar a vecinos que trabajan de manera informal con sus propios oficios y servicios.

Fue así que quisimos darle forma a nuestra propuesta de valor de generar comunidades colaborativas, basadas en economías circulares, promoviendo de esta manera la generación de redes de apoyo, de desarrollo comunitario y también desarrollo de barrios. Una necesidad que cada vez se ha vuelto más relevante para la calidad de vida de todas las personas.

Nos dimos cuenta que muchos de nuestros vecinos que ofrecen sus servicios u oficios no tenían dónde ni cómo promocionar sus actividades, por lo que para el público era difícil conocerlos y ponerse en contacto con ellos.

Fue así que, en octubre de 2022, logramos dar vida a la plataforma "Oficio Vecino" (<https://www.espaciourbano.cl/oficios>) la cual ya reúne a más de 1.300 vecinos y vecinas que ofrecen sus servicios a pesar de llevar solo un mes de funcionamiento.

Esta plataforma ha sido todo un éxito para apoyar los oficios locales, sumándose día a día nuevos visitantes, tanto para ofrecer sus servicios como para encontrarlos. El sitio permite filtrar los oficios, calificarlos, generar ranking y valorar los servicios entregados.

"Oficio Vecino" es una iniciativa que apunta a tres Objetivos de Desarrollo Sostenible: Trabajo decente y crecimiento económico, Reducción de Desigualdades y Ciudades y Comunidades Sostenibles.



Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, es lo que busca el ODS número 8. Nos amparamos bajo este objetivo, ya que el programa "Oficio Vecino" busca facilitar y dar apoyo a aquellos vecinos que son parte de nuestra comunidad para que tengan la posibilidad de crecer en sus negocios, emprendimientos, y así poder generar un aporte económico y de aumento de empleos/trabajos.



Reducir la desigualdad en y entre los países es lo que busca el ODS número 10. Nuestro programa "Oficio Vecino" busca a través de su plataforma ser una herramienta de integración para la comunidad, acercando a la comunidad a un sistema de economía circular que les permita contribuir a disminuir sus desigualdades, tanto en difusión como en ingresos económicos.



Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, es lo que busca el ODS 11. "Oficio Vecino" se ampara en este objetivo fundamentalmente en el espíritu de ayudar a generar comunidades colaborativas, promoviendo de esta manera la generación de redes de apoyo, de desarrollo comunitario y también desarrollo de barrios que permita apuntar a ciudades y comunidades sostenibles.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)



Espacio Urbano, ha sabido construir su valor como mall de los vecinos, reconociendo en los dolores de la comunidad, oportunidades que ayuden a mejorar la calidad de vida de los vecinos y las localidades donde está presente.

Es así como el contexto de recesión económica generó un suelo de incertidumbre a mediados del 2022, estimulando la creatividad de nuestros vecinos por salir adelante y poder abastecer a sus familias con

emprendimientos y oficios.

Pudimos percibir que en muchas de nuestras localidades siguen existiendo aún oficios de valor como artesanos en madera, sopladores de vidrio, costureras y muchos que son aprendidos de generación en generación y que sentimos que no se podían perder.

Por eso creamos "Oficio Vecino", un canal digital gratuito en nuestro sitio web donde los oficios podían conectar con la necesidad de los vecinos. Siendo un articulador activo y de confianza entre nuestros vecinos y pudiendo llevar ese importante flujo hacia nuestros oficios locales, aportando a la economía local y además consiguiendo ayudar a que las familias puedan seguir subsistiendo.

Esta plataforma busca potenciar la economía local y, por sobre todo, permitir una interacción de confianza entre nuestros vecinos, quienes son los que recomiendan cada servicio.

De esta forma, nuestro espacio se transforma en un canalizador de buenos consejos y de soluciones para la comunidad, aportando a generar redes de apoyo y aportando beneficios mutuos.

Los vecinos pueden inscribir de forma rápida y simple su oficio (<https://www.espaciourbano.cl/oficios/crear>) con un formulario fácil y rápido donde ingresan la descripción de su oficio, una foto para generar confianza y la forma de contactarlo.

El link para buscar los oficios es www.espaciourbano.cl/oficios y en este se puede filtrar el rubro que se busca y conectar con los vecinos.

La plataforma comenzó su marcha blanca en agosto de 2022 para así empezar a poblar la red de contactos y fue presentada públicamente a la comunidad en octubre de 2022,

Dentro de los canales de comunicación que se utilizaron para lograr la difusión del proyecto, se contó con:

- Difusión en Youtube.
- Difusión en Google Search.
- Difusión en Facebook.

- Difusión en Instagram.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN



Con el fin de que la mayoría de los vecinos de nuestros malls pudieran conocer esta iniciativa y ofrecer sus servicios, es que implementamos diversas campañas en redes sociales.

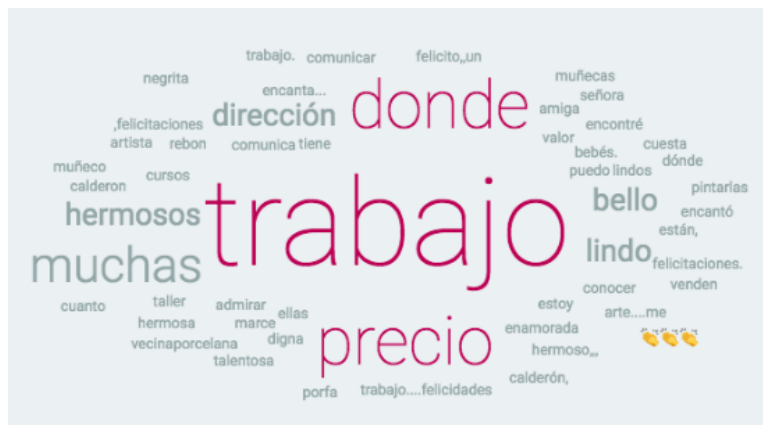
Los principales objetivos de la campaña de difusión se enfocan en generar flujo de tráfico al sitio web y awareness para lograr que los vecinos puedan encontrar los servicios y oficios que están buscando.



La primera etapa de difusión considera los siguientes formatos: Posts, videos y reels en Facebook, el formato "Native display" de programmatic (banners) y True View for Reach de Youtube (video saltable de 15 segundos + uno de 6 segundos sin skip).

Con respecto a la segunda etapa, se reemplaza Youtube por Google Search además de Facebook.

- Nube de palabras escucha social y muestra comentarios RRSS con alta presencia de conceptos como: "trabajo", "donde", "precio", "muchas", "hermosos", "bello", "lindo", "dirección", entre otros.



4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN



Este espacio cuenta desde fines del 2022 con apoyo constante en plataformas digitales, exhibición e inversión en contenidos georeferenciados para nuestros oficios, apoyo en fondos económicos para potenciar el emprendimiento, hitos de exhibición como la presencia de Tío Emilio, un reconocido rostro y periodista de la TV que validó la excelencia y honestidad de nuestros oficios y demás, acompañando la

apertura de espacios físicos en nuestros malls para potenciar ferias de emprendimiento femenino, de 3era edad y otros.

Este enorme aporte ha podido conseguir en 6 meses más de 1.300 inscritos, más de 1700 valorizaciones de los propios vecinos con una nota promedio de 4,3 (de un máximo de 5 estrellas), reforzando el valor de recomendación de los oficios y aumentando la validez de este aporte social.

Consiguiendo un reconocimiento del premio de Innovación social de la Cámara de Centros Comerciales.

Además nos ha permitido aumentar considerablemente las visitas en nuestro sitio a 150.095, contribuyendo con una frecuencia/conducta de visita y permitiendo capitalizar otros servicios, oportunidades comerciales con nuestras marcas y estimular la visita de otros programas de ayuda social que tiene la marca.

Cifras sobre Oficio Vecino

Radiografía de los oficios inscritos: Cuántos, dónde, número de valorizaciones, número de oficios valorizados, comunas de los oficios, principales categorías, etc.

En 6 meses:

- 1410 oficios inscritos.
- 356 oficios valorizados.
- 1700 valorizaciones (vecinos que valorizaron).
- Detalle de cantidad de oficios por EU en cuadro.
- 40 categorías ingresadas.
- Principales categorías: 1º Artesanía, 2º Carpintería, 3º accesorios, 4º Cocinería / repostería, 5º Gasfitería, 6º Estructuras metálicas, 7º Peluquería, 8º Pintura, 9º Confección y 10º mecánica.

EUGA	300	20
EUPA	281	19
EUPM	152	10
EULD	139	9
EU15N	147	10
EULR	105	7
EUA+	96	7
EUM	63	4
EULA	62	4
EUL	58	4
EUP	41	3
EULL	31	2

Cantidad de oficios por mall y porcentaje de representación del total.

La siguiente tabla muestra la cantidad de oficios inscritos en cada mall y en la siguiente columna se puede ver el porcentaje que representa del total.

Espacio Urbano Gran Avenida, Espacio Urbano Puente Alto y Espacio Urbano Plaza Maipú son los tres centros comerciales con mayor cantidad de inscritos.

Esta tabla demuestra el alto interés de la comunidad por conectar con vecinos que ofrezcan servicios y oficios.

Adicionalmente, hemos tenido una alta interacción a la hora de evaluar los servicios ofrecidos. A la fecha hemos recibido 1700 evaluaciones de los servicios que se ofrecen a través de la plataforma de "Oficio Vecino".

Los servicios con más evaluaciones recibidas son:

Servicio	Cantidad de evaluaciones
Carpintería	322
Artesanía	289
Decoración	201
Cocinería	144
Confección	136
Electricista	101
Accesorios	89
Entretención	49
Peluquería	48
Albaliñería	32
Puntura	31
Servicios	26
Belleza	20

Música	20
Servicio técnico	20
Gasfitería	19
Panadería	19
Jardinería	18
Mecánica	9
Calzado	7

Resultados Google

Medio que se activó en la segunda etapa desde marzo a la fecha y que tiene como objetivo aprovechar el momento o de la búsqueda para conectar la necesidad de las personas con la oferta de nuestros vecinos, generando valor y relevancia.

los resultados alcanzaron en 3 meses más de 620.000 impresiones, casi 19.000 clicks, permitiéndonos empezar a testear cuales son las búsquedas más efectivas para potenciar un tipo de categoría u oficio específico.



Impresiones

627.322



Clics

18.960



Conversiones

82



Inversión

\$2.187.578

Los keywords más utilizados y por tanto los con mayor CTR, fueron asociados a palabras como "muebles a la medida", "artesanías chilenas" y "tortas a domicilio", de igual forma las palabras que aportaron la mayor cantidad de clicks fueron "muebles a medida" repostería, pastelería" y "peluqueros". Respecto a las palabras claves usadas el 2do CTR más relevante se posó sobre la palabra "publicar servicio", demostrando el potencial de emprendedores que necesitan espacios para mostrar lo que hacen.

Palabra clave de búsqueda	Impresiones	Clics	CTR	CPC	Impresion (Top) %	Impresion (Absolute Top)...	Conversiones...	Coste
muebles a medida	40.080	5.815	14,51 %	\$109	88,68 %	35,91 %	19	\$633.295
peluqueros	26.149	1.186	4,54 %	\$200	92,54 %	49,68 %	10	\$237.764
artesanía	34.266	771	2,25 %	\$117	77,17 %	54,8 %	6	\$90.510
peluquería hombre	14.071	608	4,32 %	\$177	93,8 %	44,24 %	6	\$107.868
maestro carpintero a domicilio	4.547	267	5,87 %	\$126	77,71 %	40,85 %	6	\$33.546
carpintero muebles a medida	7.525	391	5,2 %	\$118	84,2 %	44,32 %	4	\$46.234
repostería y pastelería	60.403	1.307	2,16 %	\$131	89,86 %	40,38 %	4	\$170.995
publicar servicio	354	30	8,47 %	\$133	70,82 %	12,84 %	3	\$4.001
tortas personalizadas	29.999	600	2 %	\$126	86,26 %	60,32 %	2	\$75.448
tienda de peluquería	2.957	141	4,77 %	\$336	94,39 %	41,07 %	2	\$47.378
panadería y repostería	4.712	121	2,57 %	\$128	89,4 %	47,43 %	2	\$15.456
carpintería muebles	13.003	585	4,5 %	\$122	81,88 %	47,23 %	2	\$71.613
artesanías chilenas	94	7	7,45 %	\$166	80 %	41,54 %	1	\$1.165
mueblista	6.099	315	5,16 %	\$128	81,55 %	31,71 %	1	\$40.379
tortas a domicilio	3.248	233	7,17 %	\$136	88,28 %	28,06 %	1	\$31.580

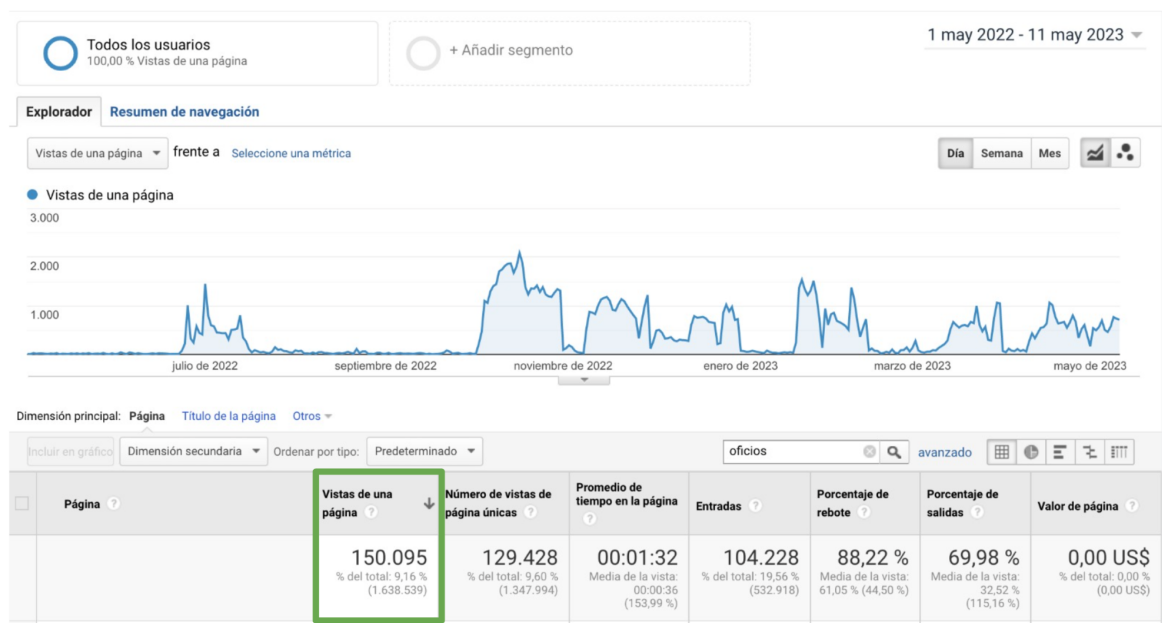
1 - 39 / 39 < >

*Impressions (Top): Es el porcentaje de veces que el anuncio fue mostrado en la parte superior de las búsquedas.

*Impressions (Absolute top): Es el porcentaje de veces que el anuncio fue mostrado en el primer lugar de las búsquedas.

Visitas al sitio

El programa permitió conseguir un aumento considerable en las visitas de nuestro sitio web, activando este canal y generando un constante movimiento que alcanza las 150.095 visitas.



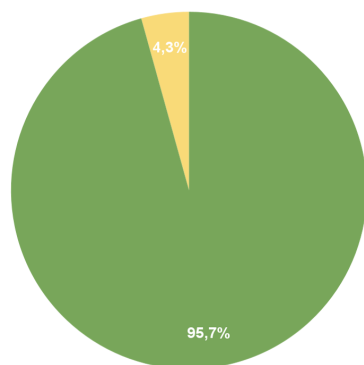
Resultados Social Media

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos a abril del 2023, en el que se logró un alcance de 3.500.996 en Facebook con más casi 12.000.000 de impresiones en Facebook / Instagram, 13.384.643 de impresiones en Display y 876.633 (en el primer mes de campaña referente al plan).

Facebook	
Alcance	3.500.996
Interacciones	2.203.204
Reproducciones	2.152.224
Impresiones	10.909.372
Engagement	63%
Youtube	
Alcance	876.633
Reproducciones	330.483
Reproducciones al 100%	109.621
Clics	3.227
CTR	0,37%
DV360/Display	
Impresiones	13.284.643
Reproducciones	-
Reproducciones al 100%	-
Clics	7.134
CTR	0,05%

La sentimentalización es una medición que muestra los sentimientos que generó en el público la iniciativa. De los cuales, el 95,7% correspondió a comentarios positivos, haciendo llegar felicitaciones por la iniciativa.

SENTIMENTALIZACIÓN



- Positivo
- Neutro

Este mes los comentarios fueron en su mayoría positivos y corresponden a felicitaciones sobre la iniciativa.

Entre los comentarios neutros había dudas sobre cómo contratar los servicios y el valor de éstos.

No hubo comentarios negativos, la iniciativa fue ampliamente valorada.

*Fuente: 678 comentarios

espacio
urbano