

Nombre de la organización: **Nuevocentro Shopping**

Agencia: **Hellobrand**

Categoría: **Desarrollo Creativo**

Título de la campaña: **Nuevocentristas**

Responsables: **Equipo de Marketing Nuevocentro+Equipo creativo HelloBrand**

LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN

HelloBrand[®]

PARA LOS TIEMPOS QUE CORREN

Introducción

Nuevocentro Shopping es uno de los centros comerciales más emblemáticos del interior del país, con más de 34 años de trayectoria y un vínculo emocional consolidado con las familias cordobesas. Ubicado a minutos del centro de Córdoba Capital, el shopping se destaca por su variedad de marcas, infraestructura, experiencia de compra y continua innovación.

En un contexto donde los centros comerciales buscan redefinir su rol como espacios de consumo y entretenimiento, Nuevocentro asumió el desafío de reafirmar su posición como “el mejor plan de Córdoba”, generando campañas integrales que fortalezcan la identificación emocional con sus visitantes. Se detectó una oportunidad clave: transformar el comportamiento habitual de los visitantes en una comunidad reconocible, con un nombre propio, valores compartidos y una narrativa inspiradora. Así nació la campaña institucional “Nuevocentristas”, pensada como un movimiento identitario más que como una acción promocional puntual.

Insight / Diagnóstico profundo

Previo a la campaña, se analizaron múltiples indicadores que mostraban que el vínculo entre la comunidad y NuevoCentro Shopping era mucho más que transaccional: había una relación emocional y de pertenencia real. Estos fueron algunos de los inputs clave que inspiraron el concepto "Nuevocentristas".

- Frecuencia de visita: estudios internos mostraron un alto porcentaje de visitantes recurrentes (algunos visitaban el shopping más de 2 o 3 veces por semana), especialmente en horarios de almuerzo o fines de semana familiares.
- Interacción digital: monitoreos de redes sociales detectaron usuarios que comentaban de forma frecuente en posteos del shopping, reaccionaban a cada acción e incluso se autodefinían como "fans".

- Locatarios embajadores: desde hace años, hay dueños de locales que se comportan como verdaderos referentes de marca, compartiendo contenido del shopping, participando activamente en cada acción, e incluso recomendando experiencias a sus clientes como si fueran anfitriones del espacio.
- Canjes recurrentes en promociones: al analizar los datos de canje y participación en beneficios y promos, surgieron perfiles que volvían una y otra vez. Eran parte activa del circuito promocional.

Insight / Diagnóstico profundo

Datos desde la app oficial: las interacciones en la app de beneficios y promociones mostraban usuarios con múltiples usos mensuales y niveles de engagement sostenidos, especialmente ligados a gastronomía y servicios.

Búsquedas en Google: se observaron picos en las búsquedas relacionadas con el shopping vinculados a “plan del finde”, “cine”, “dónde comer en Córdoba”, reforzando su posicionamiento como espacio multiuso.

Estudios de percepción de marca (realizados por consultoras externas): posicionaron a Nuevocentro como uno de los shoppings con mayor nivel de preferencia y valoración emocional en el interior del país.

Esta conjunción de datos nos llevó a una conclusión estratégica potente:

Nuevocentro no es solo un lugar. Es una comunidad. Y como toda comunidad, merecía un nombre propio. Así nació el concepto “Nuevocentristas”, que le pone identidad a quienes ya vivían el shopping como parte de su rutina, sus hábitos y sus planes favoritos.

Estrategia

Objetivo general	Objetivos específicos	Públicos objetivos	Mensaje conceptual
Fidelizar al público e instalar un concepto institucional que refuerce el vínculo emocional entre los visitantes y el shopping.	Incrementar el engagement en redes sociales. Aumentar el tráfico en el shopping durante las temporadas otoño/invierno. Generar contenido viralizable que amplifique la propuesta. Posicionar a NuevoCentro como el “plan ideal” para toda la familia.	Familias cordobesas. Jóvenes y adultos con hábitos de compra y entretenimiento. Influencers y generadores de contenido local. Locatarios y marcas del shopping.	“Hay un NuevoCentro para cada persona. Y una palabra para todas: somos NuevoCentristas”

Ejecución táctica

La campaña se desarrolló en cuatro etapas escalonadas:

Significado e instalación del concepto

Lanzamiento del término Nuevocentristas con campaña de visibilidad.

Comunicación interna con incorporación del término.

Participación de influencers para amplificar el concepto.

Impacto y pieza madre

Producción de spot audiovisual con narrativa emocional.

Desarrollo de cápsulas audiovisuales para continuidad (cinco acortes).

Frase síntesis:
“Nuevocentrista te damos la bienvenida a una temporada para ser lo que más te gusta.”

Identificación y comunidad

Sorteos digitales como “Cazadores de Nuevocentristas” y “Match de regalos”.

Tote bags personalizadas: “Soy Nuevocentrista y me encanta serlo”.

Spots selfie y espacios instagrameables.

Test de “¿Qué tipo de Nuevocentrista sos?” con IA.

Continuidad y RSE

Canal exclusivo de beneficios.

Acción de cierre solidaria: “Soy Nuevocentrista y me encanta ayudar”, con evento en vivo para destribar donaciones.

Spin-off invierno: alianza con Hoyts e Intensamente 2, con acciones lúdicas, avant premier, activaciones artísticas e instalaciones emocionales en el shopping.

Evaluación

Resultados cuantitativos

+1.2 millones de visitantes en invierno 2023.

Alcance digital +35% respecto a campañas anteriores.

+20% de interacción en Instagram.

Más de 10.000 participaciones en sorteos.

Cerca de 300 tote bags entregadas.

+50 menciones espontáneas con uso del término “Nuevocentrista”.

Resultados cualitativos

Alta identificación con el concepto por parte del público.

Reacción positiva de locatarios y marcas.

Participación activa de influencers y familias lo que proyectó visibilidad orgánica a nuevas comunidades.

Espacios ganados orgánicos en medios de prensa de la ciudad.

Beneficios no previstos

El término “Nuevocentrista” fue adoptado por la comunidad y el equipo interno para uso continuo de las personas que eligen recorrer el shopping..

Incorporación del concepto en la señalética y lenguaje institucional.



ANEXO PIEZAS

https://docs.google.com/presentation/d/1j2cYDUBhm8o-RApv8pyKy_YdSzyEtPMIKcXd92eY0Y0/edit?usp=sharing