

Nombre de la organización: **Nuevocentro Shopping**

Agencia: **Hellobrand**

Categoría: **Desarrollo Creativo**

Título de la campaña: **Nuevocentristas**

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





# 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 posts 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.	<p>Incrementar el engagement en redes sociales.</p> <p>Aumentar el tráfico en el shopping durante las temporadas otoño/invierno.</p> <p>Generar contenido viralizable que amplifique la propuesta.</p> <p>Posicionar a Nuevocentro como el “plan ideal” para toda la familia.</p>	<p>Familias cordobesas.</p> <p>Jóvenes y adultos con hábitos de compra y entretenimiento.</p> <p>Influencers y generadores de contenido local.</p> <p>Locatarios y marcas del shopping.</p>	<p>“Hay un Nuevocentro para cada persona. Y una palabra para todas: somos Nuevocentristas”</p> <p><b>Canales utilizados</b></p> <p>Digital (Instagram, Facebook, YouTube, Paid Media AON), Vía pública, radio y prensa, activaciones presenciales en el shopping, acciones con influencers y medios.</p>



# 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 instagramables.

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 destrabar 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	Resultados cualitativos	Beneficios no previstos
<p>+1.2 millones de visitantes en invierno 2023.</p> <p>Alcance digital +35% respecto a campañas anteriores.</p> <p>+20% de interacción en Instagram.</p> <p>Más de 10.000 participaciones en sorteos.</p> <p>Cerca de 300 tote bags entregadas.</p> <p>+50 menciones espontáneas con uso del término “Nuevocentrista”.</p>	<p>Alta identificación con el concepto por parte del público.</p> <p>Reacción positiva de locatarios y marcas.</p> <p>Participación activa de influencers y familias lo que proyectó visibilidad orgánica a nuevas comunidades.</p> <p>Espacios ganados orgánicos en medios de prensa de la ciudad.</p>	<p>El término “Nuevocentrista” fue adoptado por la comunidad y el equipo interno para uso continuo de las personas que eligen recorrer el shopping..</p> <p>Incorporación del concepto en la señalética y lenguaje institucional.</p>



# ANEXO PIEZAS

[https://docs.google.com/presentation/d/1j2cYDUbhm8o-RApv8pyKv\\_YdSzyEtPMIKcXd92eY0Y0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/1j2cYDUbhm8o-RApv8pyKv_YdSzyEtPMIKcXd92eY0Y0/edit?usp=sharing)