

## **PREMIOS ACENTO**

**CASO: Alto Rosario 20 Años: Tu corazón en la ciudad**

**Categoría:** Campaña Multiplataforma

**Organización:** Alto Rosario Shopping

**Agencia:** Brief Bang

**Equipo:**

Creatividad y desarrollo conceptual: Constanza Paz

Diseño y arte: Milagros Carol

Ejecutivo de cuentas: Pablo Dell'Oso

Dirección creativa: Maria Aliaga Achaval

Dirección de operaciones: Valeria Plomer

### **I. Introducción – Rosario late en Alto Rosario**

Hay espacios que trascienden el tiempo, los muros y las categorías. Espacios que no necesitan justificarse porque simplemente *son*. Alto Rosario es uno de ellos.

En sus 20 años de vida, el shopping no solo creció con la ciudad: **creció dentro de ella**. Nació desde los cimientos de la historia ferroviaria, re-convirtiendo los andenes en pasillos donde hoy se escriben nuevas historias. Historias de quienes lo vieron nacer, de quienes lo descubren cada fin de semana, de quienes se enamoraron entre vidrieras y de quienes lo eligen como escenario de su cotidianidad.

El 2024 marcaba un hito: dos décadas del shopping en la vida de Rosario. Pero este aniversario no pedía aplausos. Pedía **memoria, agradecimiento y celebración compartida**.

El desafío era crear una campaña que estuviera a la altura de ese vínculo, que no hablara solo del Alto, sino que hablara **de la gente y para la gente**. **Revalidar el rol emocional del shopping frente a nuevas generaciones, en un contexto donde el vínculo con las marcas tiende a diluirse, también era un reto**. Nos enfocamos en construir una campaña que no vendiera, sino que emocionara. Y que en el intento, también enamorara.

### **II. Estrategia – El corazón como idea madre**

Objetivo general

Reforzar el posicionamiento de Alto Rosario como **emblema emocional, cultural y urbano** de la ciudad, afianzando su vínculo con la comunidad a través de una celebración que trascienda lo comercial y conecte con lo simbólico.

#### Objetivos específicos

- Reforzar el vínculo emocional con la comunidad local a través de una narrativa identitaria.
- Generar experiencias memorables dentro y fuera del shopping que incentiven el boca en boca.
- Activar la conversación digital desde la nostalgia, el orgullo y el sentido de pertenencia.

#### Público clave

- Rosarinxs de todas las generaciones: quienes crecieron con el shopping, quienes hoy lo disfrutan y quienes lo descubren por primera vez.
- Audiencias digitales activas, creadores de contenido, medios locales.
- Comunidad emocional del shopping: trabajadores, comerciantes, familias que lo habitan.

**Período de ejecución:** Septiembre – Noviembre 2024

#### Insight detonador

*“Cuando en Rosario decís ‘el shopping’, todos saben que hablás del Alto Rosario”.*

Este mensaje, compartido por el cliente en las primeras reuniones, fue mucho más que un dato. Fue un **insight cultural**. Una certeza afectiva que dio nacimiento a toda la estrategia.

Entendimos que **Alto Rosario no era un shopping más**. Era *el lugar*. El punto de encuentro, de expresión, de recuerdos compartidos. Su historia no se escribía en metros cuadrados, sino en emociones.

**Concepto creativo: “Tu corazón en la ciudad - 20 años - Donde querés estar”**

Este concepto no fue una bajada. Fue una declaración de amor. Una afirmación poética, certera y transversal. Partimos de un insight directo del cliente. Esa

familiaridad afectiva fue la semilla de una narrativa que no necesitaba grandilocuencia. Solo necesitaba verdad.

Una afirmación poderosa que no necesitó explicación. Un concepto **que palpita**. Representa esa conexión simbólica donde las calles, como las venas, convergen en un mismo lugar: el Alto Rosario.

*“El shopping es donde el querer nace y se siente en un solo lugar”.*

El corazón fue elegido como símbolo no solo por su carga emotiva, sino porque era **el único elemento capaz de representar la profundidad de ese vínculo**.

**Y así nació el manifiesto que guió toda la campaña:**

*- Una ciudad, un shopping  
conectados por mil historias -*

***Hace 20 años nacimos con un propósito,  
ser tu punto de partida a nuevos cambios  
y tu punto de llegada a grandes emociones.***

*Para que todo lo que vivas acá te haga reafirmar quien sos  
y te haga sentir “ahí es donde quiero estar”:  
Desde un estilo hasta un sentido,  
desde una acción hasta un sabor,  
desde una estación a otra.*

*Desde hace 20 años estamos por y para lxs rosarinxs,  
marcando el ritmo del corazón de esta ciudad  
formando parte de la vida de los que aman cada recorrido.*

***Este es el año, nuestro año,  
para celebrar juntxs todos esos momentos  
que con el tiempo se volvieron cada vez más power  
porque nos recuerdan  
dónde estuvimos, dónde estamos  
y hacia dónde vamos.***

Porque cuando en la ciudad se escucha un “*vamos al shopping*”  
indudablemente somos ese destino donde quieren estar.  
***Lo llevamos en nuestro nombre, lo llevamos en alto,  
somos EL SHOPPING de ROSARIO.***

No solo lo dijeron. Lo sintieron. Y fue ese latido colectivo el que dio sentido a cada acción posterior.

### **III. Ejecución Táctica – Cuando la emoción toma forma**

La estrategia bajó a la calle, al feed, al cuerpo y al corazón. Creamos un sistema de acciones multiformato que conjugó lo digital, lo físico y lo simbólico, con una estética pasional, disruptiva y profundamente sensorial.

#### **Proceso Creativo – Donde nace el corazón**

Lo que parecía una campaña de aniversario se convirtió, en realidad, en un proyecto de **construcción emocional profunda**. El proceso creativo fue, desde el primer día, un reflejo vivo del concepto: **colectivo, simbólico y profundamente conectado con Rosario**.

Todo nació con un insight claro, simple y contundente: **Alto Rosario no es solo un centro comercial, es parte del ADN rosarino**.

*“Cuando en Rosario decís ‘el shopping’, todos saben que hablás del Alto Rosario”.*

Ese insight se transformó en motor creativo. Durante cuatro meses, la agencia y el equipo del shopping trabajaron codo a codo en una dinámica de co-creación que puso el foco en lo emocional, no en lo transaccional.

Partimos de una premisa: “el shopping no es solo un lugar, es un sentimiento”. Y ese sentimiento tenía forma. **La forma del corazón**.

*“Queremos un corazón que no sea literal. Que represente algo más. Algo nuestro.”*

Así nació el elemento icónico de la campaña: un corazón generado con inteligencia artificial, diseñado para reflejar el skyline real de Rosario en su interior. Un símbolo que contenía la ciudad y, al mismo tiempo, latía con ella.

El sistema visual también fue protagonista. La elección de una **única paleta cromática —el rojo—** aplicada en todas sus variantes fue una apuesta por lo conceptual: el color del amor, del festejo, del pulso de una ciudad viva. Desde gráficas hasta objetos promocionales, pasando por decoración, uniformes y activaciones, todo fue pensado para hablar un lenguaje visual uniforme y distintivo.

*“El recurso principal es la figura del corazón, con el estilo de un globo inflándose, como un guiño al festejo”. “La ciudad que es el shopping, el shopping que es ciudad”.*

También se exploraron distintas variantes estilísticas del corazón, con propuestas ilustradas, abstractas, más poéticas. Pero la línea siempre fue la misma:

*“Queremos que sea una fiesta. Queremos que todo el mundo sea parte.”*

Y lo fue. Porque el corazón no fue solo un gráfico: fue un gesto. Una forma de decir “esto también sos vos” a cada persona que caminó por el Alto en esos días.

**El cliente no solo participó, sino que se emocionó.** Validó con lágrimas el racional que había detrás.

*“El racional representa 100% lo que sentimos por el aniversario.”*

Otras frases clave que marcaron el proceso:

*“Se hace lo original, lo posta, lo verdadero.”*

*“Se diferencia de la competencia por la emoción que se crea con sus clientes.”*

*“El shopping crea momentos.”*

*“El cliente construye su historia de vida en torno al Alto.”*

Cada decisión estética, cada frase escrita, cada recurso producido, fue un latido más en esta celebración que trascendió el marketing. Fue un homenaje a una historia compartida entre un espacio y su ciudad.

## **Sistema visual**

Una estética **roja, vibrante y monocromática**. El color del amor, del festejo, del pulso urbano. Cada pieza —desde gigantografías hasta globos, señalética, redes, merch y deco— fue una extensión emocional del concepto.

*“La ciudad que es el shopping, el shopping que es ciudad.”*

*“El recurso principal es la figura del corazón, con el estilo de un globo inflándose, como un guiño al festejo”.*

Se evitó la literalidad para abrazar lo poético: un shopping que no festeja, **late**.

## **Acciones principales**

### **Videos de campaña:**

- **Video institucional de recorrido histórico:** Una pieza narrativa que resume dos décadas de historia del Alto Rosario, con tono emocional e identitario.
- **Video con influencers:** Dos referentes locales del universo digital (creadores de contenido rosarinos vinculados con la marca) recorren el shopping mostrando experiencias, tiendas y momentos especiales. Refuerza la cercanía intergeneracional y el sentido de comunidad.
- **Spot para TV:** Pieza audiovisual de cobertura masiva con foco en todo lo que se venía durante el mes aniversario. Una síntesis dinámica, emocional y vibrante para amplificar el alcance de la campaña en medios tradicionales.
- **Día Shopping 20 Años:** Una jornada con descuentos, acciones promocionales y un clima de celebración colectiva. El shopping se convirtió en el destino donde todxs querían estar.
- **Show con Los Palmeras:** Cierre multitudinario. Más de 10.000 personas cantando y bailando en una fiesta donde el corazón latía al ritmo de la cumbia santafesina.

“Queremos que sea una fiesta. Queremos que todo el mundo sea parte.” – Cliente

- **Trendy Box Aniversario:** Una instalación física, lúdica y memorable. Los premios se escondían dentro de cajas con forma de corazón. Un statement visual que lo decía todo: "lo importante está adentro". Y lo mejor, se sortearon 1 MILLÓN DE PESOS entre los clientes del shopping.
- **Playlist conmemorativa:** 20 canciones elegidas por la comunidad que marcaron estas dos décadas. Cada tema, una cápsula emocional.
- **Estilo Rosario 20 Años:** Edición aniversario del evento de moda con más identidad local. La ciudad desfiló su esencia con el shopping como pasarela y como casa.
- **Intervenciones estéticas:** Desde globos hasta tótems interactivos, todo hablaba el lenguaje visual del corazón. No era decoración, era atmósfera emocional.

## Estrategia digital

Más de 30 piezas de contenido: reels, historias reales, gráfica multiplataforma, frases que tocaban fibras íntimas, interacción genuina.

Un TikTok orgánico superó las **240.000 views**. Las personas compartieron anécdotas, fotos, historias: **el contenido lo generó la comunidad**.

“El cliente construye su historia de vida en torno al Alto”.

“Los hitos más importantes pasaron en Alto Rosario”.

#### **IV. Resultados – Cuando la emoción también se mide**

##### Cuantitativos

- Alcance en redes: **+1.3 millones**
- Interacciones: **+110.000**
- Reproducciones de video: **+570.000**
- Participantes en experiencias presenciales: **+10.000 personas**
- Más de 30 piezas desarrolladas y distribuidas multiplataforma

##### Cualitativos

- Viralización espontánea: un TikTok de una usuaria con una historia personal superó las **240.000 views orgánicas**.
- Comentarios cargados de nostalgia, pertenencia y agradecimiento.
- Citas como: *"Crecí en ese shopping. Fui con mis viejos, hoy voy con mis hijos"*.
- Repercusión en medios locales y regionales: *Fashion Network, La Capital, RedBoing, Impulso Negocios*.

La campaña superó ampliamente las expectativas iniciales, fortaleciendo el vínculo con la comunidad y posicionando al shopping como un ícono emocional de Rosario.

#### **Beneficios no previstos**

Además de alcanzar los objetivos estratégicos planteados, la campaña generó un efecto interno inesperado: **una fuerte identificación emocional por parte de los equipos internos, comerciantes y colaboradores del shopping.**

Se vivió como una celebración propia. Muchos empleados compartieron recuerdos, se fotografiaron con la deco, usaron el merchandising con orgullo y participaron activamente de las acciones. Esta apropiación reforzó la cultura organizacional y el sentido de pertenencia hacia Alto Rosario como emblema colectivo, **más allá del marketing.**

## **V. Anexo**

- [Piezas gráficas y audiovisuales](#)
- [Fotos de deco, señalética, experiencias y activaciones](#)
- [TikTok viral con +240k views](#)
- [Comentarios del público](#)
- [Presentación de campaña](#)

## **Notas de prensa y coberturas destacadas**

[Show aniversario 20 años de Alto Rosario: Los Palmeras en vivo – RedBoing](#)

[Alto Rosario celebra sus 20 años con un mes lleno de actividades – America Retail](#)

[En noviembre, Alto Rosario celebra su aniversario con shows en vivo – La Capital](#)

[Los Palmeras hicieron vibrar Rosario en el cierre de los festejos – La Capital](#)

[¡Mes aniversario en Alto Rosario! – Comunidad Fan](#)

[El shopping Alto Rosario celebra sus 20 años con un mes de actividades especiales – Fashion Network \(PE\)](#)

[Show aniversario 20 años de Alto Rosario: Los Palmeras en vivo – Impulso Negocios](#)

**¡MUCHAS GRACIAS!**