

## CATEGORÍA

6 Comunicación de Identidad Corporativa

## CAPÍTULO

General

## TÍTULO DEL CASO

Cenco Malls: una marca con experiencias que quedan

## COMPAÑÍA

Cenco Malls

## AGENCIA

ALTA Comunicación

## DEPARTAMENTO

Marketing Cenco Malls  
Brand PR  
Influencer Marketing

## RESPONSABLES

Raúl Titerman  
Manuel Reymond  
Sabrina Gómez  
Sebastián Paredes  
Josefa Consalvez  
Bárbara Barbosa  
Macarena Bassaletti  
Karla Jopia  
Belén Contreras  
Josefina Schwarzenberg  
Catalina Guzmán

## QUICK LOOK

Resultados

**+19 puntos**

en conocimiento  
espontánea de  
marca

**Top 2**

de marcas más  
queridas de la  
categoría en Chile

**447.3%**

de ROI en paid  
media

**+128M**

de impresiones  
potenciales

**+10**

campanas activadas  
regionalmente

## **I. INTRODUCCIÓN/CONTEXTO**

Cencosud Shopping Centers es uno de los principales holdings de retail en Latinoamérica. En Chile, su operación en centros comerciales estaba fragmentada entre grandes íconos como Costanera Center, Alto Las Condes y Florida Center, además de la red de Mall Portal. Esta arquitectura de marca generaba disonancia estratégica: cada mall hablaba con una voz distinta, limitando el valor de marca conjunta, el alcance emocional del relato y la eficiencia de su comunicación institucional.

En 2022, Cencosud Shopping Centers tomó la decisión de integrar sus once malls bajo una sola marca: Cenco Malls, parte del grupo Cencosud. Más que un cambio estético, se trataba de una redefinición de identidad, narrativa y conexión con las personas. El desafío: construir una marca paraguas con propósito, coherencia y valor percibido, sin borrar la historia individual de cada mall. Era un acto de integración, no de reemplazo.

## **II. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)**

### Objetivo estratégico

Unificar la identidad de los centros comerciales de Cencosud bajo una gran marca regional: Cenco Malls, marca que sería transversal para todos los países en operación (Chile, Perú y Colombia), crear el reconocimiento espontáneo y la recordación institucional, y, más a largo plazo, consolidar la marca como una de las más queridas de su categoría.

### Objetivos SMART

- Elevar el conocimiento espontáneo de marca de 24% a 40% en un año.
- Activar la marca en experiencias de alto impacto y masivas que reflejen su nueva promesa: Liderar la generación de espacios y experiencias para un mundo mejor

### Estrategia central

Conectar con las personas y ser un punto de encuentro para ellas, articulando una narrativa emocional y regional, que proyecte la promesa de “experiencias memorables” en todos los puntos de contacto de la marca.

### **III. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)**

#### El lanzamiento

El lanzamiento de la marca fue en Lollapalooza 2024, uno de los escenarios culturales más relevantes del país. Por primera vez, el main sponsoring ya no fue solo de Costanera Center: fue de Cenco Malls. Con un stand inmersivo, dos escenarios con artistas y presencia en el lounge VIP, Cenco Malls se presentó como una marca que vive donde las emociones suceden.

#### Activaciones regionales:

Durante el año, la estrategia de rebranding se tradujo en más de 10 campañas experienciales desplegadas a lo largo del país, democratizando experiencias sin importar la escala del centro comercial.

#### Algunas destacadas:

- Día de la Madre: “Esa es mi Mamá, gracias por ser tú”, en la que se sortearon viajes madre e hijo .
- Mercado Emprende: campaña que impactó a miles de emprendedores de Chile, Perú y Colombia.
- Alto al Cáncer, una iniciativa de responsabilidad social, para concientizar sobre la detección temprana del cáncer de mama, en la que se forjaron alianzas con entidades relacionadas en Chile y Perú.
- Navidad: “Cuando nos juntamos es Navidad”, una activación familiar con responsabilidad social, donde se concretaron alianzas con distintas fundaciones infantiles para que cada niño tuviera un regalo enviado por nuestros clientes.
- Verano Non-Stop: donde incentivamos el bienestar y el deporte en la temporada de vacaciones escolares, con un BTL pensado en los niños, para que jugaran y se mantuvieran activos (básquetbol, escalada, etc.).

### Comunicación integrada

- Influencer Marketing con 109 creadores: 12.4 millones de impresiones, 348K en engagement y un CPM promedio de \$17.700 CLP.
- Paid Media: 128 millones de impresiones y ROI del 447.3% (retorno de \$114 millones sobre una inversión de \$20.8 millones).
- Branded Content en medios Tier 1 y estrategia “Always On” para hitos regionales como encendido de luces, casting de talentos o aniversario de los centros.
- Comunicación interna y vocería regional para reforzar la identidad desde dentro hacia fuera.

### Desafíos y mejora continua

- Se desarrolló una marca versátil, rescatando lo mejor y más identificable de las marcas antiguas, para contar que ahora todos éramos parte de algo más grande.
- Se reforzó la participación de voceros locales y se optimizó la revisión editorial de contenidos para acelerar su despliegue.

## **IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

### Impacto de marca

El conocimiento espontáneo de Cenco Malls aumentó de 24% a 43%, según datos del tracking realizado por Cadem. Además, la marca se posicionó como la segunda más querida del rubro en un estudio que consideró a más de 10 competidores del sector, consolidando así su avance en reconocimiento y conexión emocional con el público.

### Resultados en medios

Cenco Malls obtuvo un ROI de 447,3% en Paid Media y de 362,2% en medios con mayor repercusión, reflejando una alta eficiencia en su inversión comunicacional. La campaña de Lollapalooza fue la que generó mayor cobertura en medios, seguida por las activaciones de Día de la Madre y FestiBike, consolidando así su presencia en la agenda pública y cultural.

### Engagement digital (influencers)

El post con mayor tasa de interacción alcanzó un engagement rate (ER) de 46,22%, reflejando una fuerte conexión con la audiencia. Además, influencers como @icata, @vale\_caballero y @milozabaleta superaron los 700.000 impactos por pieza, ampliando significativamente el alcance de la marca en redes sociales.

### Gestión institucional

Se consolidó un relato regional con voceros en Chile, Colombia y Perú, visibilizando a Cenco Malls como marca regional en sostenibilidad y experiencias.

## **CLAVES DE LA CAMPAÑA**

- **Unificación sin anulación:** Cenco Malls nace como una marca paraguas que unifica a todos los centros comerciales de la compañía, proyectando su identidad al cliente final sin perder la historia de cada uno.
- **Presencia emocional y cultural:** Se eligieron espacios con alto valor simbólico y emocional como Lollapalooza para marcar la entrada de la marca.
- **Estrategia 360° real:** Paid, Shared, Earned, Influencers, Branded Content y vocerías regionales funcionaron de manera integrada.
- **Resultados medibles y contundentes:** KPIs superados ampliamente en todas las áreas.
- **Visión de futuro:** El rebranding no fue una acción puntual, sino el comienzo de una nueva etapa regional, que sigue creciendo.

¿El resultado? Lo que antes era un conjunto de malls hoy es una compañía con una marca unificadora. Más que adaptarse a una tendencia, Cenco Malls marca una dirección: consolidar una identidad que fortalece la propuesta de valor del grupo, con una mirada coherente y competitiva frente a la industria.

**CENCO MALLS. UN SOLO NOMBRE. TODAS LAS EXPERIENCIAS**

El cambio nace desde la necesidad de evolucionar como compañía, actualizarnos y unificar todas nuestras marcas. Esto, con el fin de dar cuenta de todo lo que transmitimos y ofrecemos como compañía.

El rebranding fue mucho más que un cambio de nombre: fue un cambio de escala, de lenguaje y de vínculo. La marca pasó de ser un conjunto de centros comerciales con identidades fragmentadas a consolidarse como una sola voz capaz de resonar con millones de personas en tres países. Se transformó en una plataforma que no compite por atención, sino por convertirse en el escenario donde las personas viven encuentros, celebraciones, cultura y comunidad.

Cenco Malls logró lo más difícil: que una arquitectura común no anulara las identidades locales, sino que las potenciara. Que su propósito más allá de un documento, cobre vida en cada activación, en cada campaña, en cada punto de contacto. Las personas no sintieron que estaban en un mall, sino en su mall, con el respaldo de algo mucho más grande.

Cuando una marca se construye con visión, coherencia y ejecución rigurosa, es posible unir lo que parecía inconectable, amplificar lo que ya funcionaba, y convertir una red de espacios físicos en una comunidad emocional.