



CENTRO COMERCIAL

- Caso de uso -



El cliente

Centro comercial con varios tipos de tiendas (ropa, cosmética, tecnología, juguetes, calzado, libros), hipermercados y negocios de ocio y restauración.



El reto

El centro comercial detectó los siguientes 5 desafíos:

1. **Menor afluencia de visitantes:** El auge del comercio online y los hábitos post-pandemia redujeron el tráfico físico.
2. **Desconexión digital con el cliente:** Falta de bases de datos propias y escasa interacción digital con los visitantes.
3. **Experiencias poco diferenciadoras:** Los visitantes buscan entretenimiento, interactividad y personalización, más allá de las compras.
4. **Dependencia de las marcas:** El centro comercial necesita posicionarse como marca propia, más allá de las tiendas que aloja.
5. **Promociones sin medición:** Muchas acciones promocionales no permiten recoger datos ni analizar resultados.



Objetivos

El centro comercial se propuso los siguientes objetivos para superar sus retos:

- **Aumentar el tráfico físico:** Crear incentivos y experiencias que animen a los usuarios a visitar el centro comercial.
- **Construir una base de datos propia:** Captar datos de clientes y potenciales clientes para poder comunicar de forma directa y personalizada vía SMS y Newsletter.
- **Ofrecer experiencias memorables:** Incorporar dinámicas interactivas y gamificadas para sorprender y fidelizar al visitante.
- **Reforzar la marca del centro comercial:** Posicionar el centro como canal de entretenimiento y comunicación, más allá de las tiendas.
- **Digitalizar y medir las promociones:** Diseñar campañas con trazabilidad, datos en tiempo real y análisis de resultados.



La solución con Easypromos

Ante estos retos, el centro comercial apostó por una estrategia de activación digital centrada en tres pilares:

1. **Promoción a través de canales digitales:** Creación continua de campañas interactivas y contenido promocional para captar la atención del público online.
2. **Refuerzo de marca y captación de datos:** Las campañas digitales no solo reforzaron el posicionamiento del centro como marca, sino que también permitieron recoger datos valiosos de los usuarios (emails, intereses, historial de participación, etc.).
3. **Recurrencia y comunicación personalizada:** Los datos captados se integraron automáticamente en una plataforma de marketing automation, desde donde se activaron envíos segmentados de newsletters y SMS personalizados para aumentar la recurrencia de visitas.

Para ejecutar esta estrategia de forma escalable, el centro comercial confió en una agencia de marketing digital que sistematizó la producción continua de campañas mediante Easypromos, integrando la plataforma con su CRM y herramienta de automatización.

Dinámicas de Easypromos más utilizadas

- **Sorteos periódicos en Instagram:** Instagram era la red social con más usuarios activos, y los sorteos por interacción ayudaron a aumentar la visibilidad y el recuerdo de marca. Estas dinámicas atrajeron nuevo público y sirvieron para promocionar campañas especiales, eventos y periodos de descuentos del centro comercial.
- **Mini juegos digitales:** El centro comercial aprovechaba todas las festividades para lanzar mini juegos digitales a través de las redes sociales y promoverlos en el centro. Juegos como el calendario digital de adviento en Navidad, encontrar huevos de pascua, o cazar fantasmas durante Halloween. Captaban datos de usuarios, promocionaban el centro y llevaban usuarios al centro a través de los premios.
- **Sorteos con registro y encuesta:** Otra dinámica habitual fue solicitar a los usuarios que rellenaran un formulario con sus datos con alguna encuesta o preguntas para conocer algún hábito de consumo. La excusa: participar en el sorteo de un premio. Permitted al centro comercial ampliar su base de datos para futuras campañas de email marketing y SMS.
- **Mecánicas de “Compra y Gana”:** El centro comercial utilizó juegos como la **Ruleta de premios** o el **Rasca y gana** para premiar a los clientes que realizaron compras en tiendas físicas durante campañas concretas. Tras comprar el comercio mostraba un código QR o entregaba un código al usuario que le daba acceso al juego.
- **Cuponera digital:** La cuponera sirvió para dar visibilidad a los diferentes comercios del centro comercial, que participaron ofreciendo cupones de descuento seleccionables por los usuarios. Estos cupones tenían una caducidad corta, incentivando así la visita inmediata y la conversión en tienda.

Funcionalidades avanzadas utilizadas

- **Sincronización con plataformas de email marketing,** transfiriendo automáticamente los nuevos contactos captados con las promociones a la base de datos del centro comercial.
- **Sistema de canjeo y validación de premios en las tiendas y kioscos.** Fue clave implementar un sistema de validación independiente por comercio, que permitió controlar la entrega de premios y evitar fraudes de forma eficiente.
- **Uso de dominios personalizados,** mediante subdominios propios conectados a Easypromos para mantener una imagen de marca coherente.
- **Tracking mediante píxeles de conversión,** que permitió medir la eficacia de cada campaña y analizar las fuentes de tráfico de los participantes.



Bonus:

Validación de tickets de compra con IA

Una de las funcionalidades más destacadas fue la validación automática de tickets de compra mediante inteligencia artificial. Esta solución permitió automatizar por completo el proceso de validación de tickets y la entrega de premios.

El sistema verificaba que los tickets correspondieran a comercios adheridos a la promoción y que cumplieran con un importe mínimo de compra. Esta validación se integró con el sistema de asignación y canjeo de premios, lo que permitió al centro comercial automatizar toda la operativa de la campaña, reduciendo la carga manual y mejorando la experiencia del usuario.



Los resultados

Desde que el centro apostó en la dinamización a través de redes sociales y creación de base de datos, con newsletter recurrente, el centro comercial experimentó un crecimiento anual del 25% de visitantes. Su apuesta por el engagement a través de redes se ha convertido en una estrategia imprescindible.

Con las promociones creadas con Easypromos, el centro comercial ha conseguido una uniformidad en su estrategia de customer engagement, publicando promociones sin mucho esfuerzo para todas las fechas marcadas del calendario y días especiales para el centro comercial como las rebajas.