

## Premios Eikon 2022

### **Categoría:**

20: Campaña general de difusión

### **Título:**

“Calidad aprobada por expertos” de falabella.com

### **Nombre agencia:**

ALTA Comunicación

### **Departamento a cargo:**

PR

### **Responsables:**

#### **INTRODUCCIÓN**

En agosto de 2021, Falabella, el retailer omnicanal líder de Latinoamérica, lanzó falabella.com, una nueva plataforma de e-commerce donde los clientes pueden encontrar en un solo lugar más de 8 millones de productos provenientes de Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio, junto a productos de miles de emprendedores.

A través de esta plataforma, la compañía busca hacerles la vida más fácil a los clientes y mejorar sus experiencias de compra, por lo que con el lanzamiento de este nuevo falabella.com se realizó un fortalecimiento de todos los procesos internos, especialmente aquellos relacionados con la calidad y la logística, de modo de que las compras lleguen con mayor rapidez.

Con este lanzamiento se construyó el Marketplace más grande de Chile, dándole acceso a los emprendedores a una vitrina de más de 180 millones de visitas mensuales, permitiéndoles acelerar el crecimiento de sus negocios.

#### **PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA**

Como símbolo de todo ese proceso de integración y para transmitir a los consumidores todos los cambios que compañía ha conseguido en términos de calidad, se desarrolló una campaña de publicidad encabezada por Rick y Corey Harrison, los protagonistas de “El Precio de la Historia”, quienes estuvieron de visita en Chile para participar de un encuentro con emprendedores locales y grabar un comercial para falabella.com

Nuestro desafío fue darle vida a la campaña, más allá de la espera publicitaria, transformando la visita de Rick y Corey a Chile, en un hecho noticioso, de manera de amplificar a través de los medios de comunicación su relación con falabella.com.

## **Objetivo**

Nuestro objetivo principal fue convertir en un hito comunicacional la visita a Chile de las estrellas de “El precio de la historia”, los protagonistas de la nueva campaña de falabella.com.

Junto con eso, buscamos reforzar en la audiencia el principal lineamiento de la campaña: los productos de falabella.com tiene una alta calidad.

Adicionalmente a eso, se buscó reforzar el vínculo con la prensa local, de manera de convertirla en aliada de la marca.

## **DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN**

Se llevó a cabo un plan 360°, en el que se potenció la alianza entre Rick y Corey Harison, tanto a través de prensa, como a través de RR.SS., con foco en Instagram.

### **PR con embargo y expectación**

La primera fase del plan consistió en generar expectación, compartiendo de forma orgánica y sin menciones a la marca, una imagen de los Harrison en Santiago.

Posterior a eso, en conjunto con falabella.com, se desarrolló un evento privado en el que los protagonistas de la campaña compartieron con emprendedores locales e influencers amigos de la marca.

A esa cita también fueron convocados tres medios de comunicación estratégicamente elegidos: Las Últimas Noticias (Impreso), Latercera.com (web) y TVN (TV), quienes acudieron bajo un embargo que se terminó tres días antes del debut de la campaña publicitaria en medios.

### **Propuesta de Influencers**

En cuanto a los influencers, se trabajó con cuatro expertos por categoría y dos celebrities, además del pool de influenciadores Always On: Valentín Benet (Moda), Valeska Barends (Beauty), Magui Benet (Productos infantiles), Dato Design (Decoración y Hogar) y las celebridades Eugenia Lemos y Gala Caldirola. Todos ellos acudieron al evento, también con compromiso de embargo.

Una vez liberada la campaña publicitaria y tras la publicación de las primeras entrevistas, se comenzaron a activar dinámicas en Instagram con los influenciadores.

Una de ellas fue una cadena de etiquetas en la que influencers amigos de la marca, le preguntaban a aquellos que asistieron al evento, si era cierto que Rick y Corey habían estado en Chile junto a falabella.com.

Posterior a esta dinámica, los asistentes al evento, comenzaron a contar a modo de Storytime, cómo conocieron a Rick and Corey, detallando el trasfondo de la campaña.

Además, los asistentes del evento subieron todo el contenido de la actividad a modo de resumen, desde los videos con la cámara 360, hasta las fotografías donde daban cuenta lo increíble que fue para ellos conocer a estos rostros internacionales.

Contamos además con dos Content Creators propios, quienes produjeron los Reels resúmenes, fotografías y Gifs, con su visión más orgánica, sin dejar de lado la calidad audiovisual.

## **RESULTADOS**

Convertimos en un hito de prensa la campaña “Calidad aprobada por expertos” de falabella.com.

Se generaron más de 60 notas de prensa asociadas a la visita de Rick y Corey Harrison y su vínculo con falabella.com, las que sumaron más de 15 millones de impresiones potenciales.

Entrevista a Rick y Corey en Las Últimas Noticias se ubicó como la segunda nota más leída del de la edición del 12 de abril y además fue destacada en la portada del diario, que es uno de los más leídos del país.

En la misma senda, entrevista a los Harrison en latercera..com, que fue publicada el 13 de abril, se transformó en uno de los contenidos más leídos del día, siendo incluida en su edición digital del día siguiente y en su selección dominical con lo más leído de la semana. Tal fue el buen desempeño de la entrevista, que el medio realizó otra nota web, enfocada solo las razones de la visita de Rick y Corey Harrison a Chile, entregando más detalles de su relación con falabella.com.

En cuanto a televisión, se concretó una entrevista con el programa “Buen Finde en TVN”, la que fue ampliamente promocionada por la casa televisiva con antelación.