

LOLLAPALOOZA

falabella.com

EIKON 2022

CATEGORÍA

Categoría: Campaña de influencers

TÍTULO

“Lollapalooza”

NOMBRE DE AGENCIA

ALTA Comunicación

DEPARTAMENTO

INFLUENCER MARKETING

RESPONSABLES

GONZALO SILVA

CONSTANZA RUBILAR

VALERIA PINO

ANTONIA RODRÍGUEZ

GONZALO PINTO

INTRODUCCIÓN

falabella.com

INTRODUCCIÓN

Durante el 17, 18 y 19 de marzo se celebró uno de los festivales más importantes de la industria de la música en Santiago de Chile: Lollapalooza.

Un festival que reunió a miles de personas, de diferentes estilos y gustos musicales. Se trató de una fiesta transversal que respiraba el mismo ADN de falabella.com una marca joven, conectada, digital, inclusiva, diversa y única.

Se nos presentaba así una oportunidad perfecta para conectar con nuestra audiencia y, en especial con el segmento más joven, permitiéndoles vivir la experiencia de la marca falabella.com en vivo.

Para esto creamos una estrategia 360°, que nos permitió relevar el propósito y la oferta de valor de falabella.com y conectarla con los intereses de los consumidores.



PROPUESTA

ENUNCIADO

Un festival con el mismo ADN que nuestra marca, un evento transversal, inclusivo, con miles de personas y gustos, era el lugar perfecto para que falabella.com, como el e-commerce con mayor variedad del mercado, conectara con esa transversalidad masiva, especialmente en el segmento joven.

Una oportunidad que desde influencer marketing nos traería un desafío gigante: crear el squad más variado, diverso, joven, conectado y cool jamás antes visto.

Un squad que respirara y representara completamente la personalidad de nuestra marca.



Objetivos



**POSICIONARNOS COMO EL
E-COMMERCE OFICIAL DEL FESTIVAL**

“UN EVERYTHING STORE”

CONECTAR CON LA AUDIENCIA JOVEN

Desde influencer marketing:

LA ESTRATEGIA TENÍA COMO OBJETIVOS, GENERAR:

ALCANCE & ENGAGEMENT

- Posicionar a falabella.com como el e-commerce del festival.
- Posicionar a f.com y visibilizar la marca dentro del festival por primera vez.
- Apalancar la acción de PR con rostros potentes.
- Generar engagement y nuevos seguidores en la audiencia joven.

Todo a través del squad de influencer marketing y una serie de acciones hechas para conectar a la audiencia joven con la propuesta de valor de falabella.com: ser el e-commerce oficial del festival, el “everything store” con la mayor variedad de productos del mercado.

Tráfico & Open rate

- Generar nuevos seguidores al Instagram de la cuenta.
- Generar tráfico al sitio y un buen % de open rate en nuestros maillings.



DESARROLLO EJECUCIÓN PLAN

fala
ella

falab

falabella.com

Elegir el mejor squad

Como primer paso, levantamos el squad más transversal, cool, inclusivo y joven del festival, con un mix para todos los gustos. Buscando encontrar perfiles que respiraran el ADN de nuestra marca, personajes perfectos para perseguir nuestro objetivo de acercarnos a una audiencia más joven.

CELEBS

Perfiles con gran cantidad de seguidores y alcance. En su mayoría son rostros conocidos de TV de diferentes áreas y que, en conjunto, nos hacen llegar a grandes audiencias.

MÚSICOS

Perfiles músicos de rock, trap, rap y urbanos, que están hoy en día en boga en el ámbito musical. Reconocidos por el público objetivo.

MAKE UP/MODA

Influencers con un perfil enfocado en make up, tutoriales, nuevas tendencias del mercado apasionados por la moda y las tendencias. Están constantemente compartiendo sus outfits, looks y nuevas prendas que adquieren a sus seguidores. De una forma creativa y cercana.

SUSTENTABILIDAD

Influencers con un foco sustentable que nos ayudarán a potenciar acciones SUSTENTABLES, creíbles porque entregan un mensaje claro y cercano.

COMUNIDADES

Influencers en su mayoría Gen Z, muy populares en Tik Tok. La mayoría genera videos de humor, tendencias virales, make up, baile, moda, LGBTIQ+ etc.

CREATORS

Creadores de contenido reconocidos por realizar y publicar videos y fotos de alta calidad, logrando la mejor resolución, uso de transiciones, etc.

¿Quiénes fueron los influenciadores?



Daniel
Reyes
[@donsacoro](#)
551K



Brandon
Zúñiga
[@reinadechile](#)
414K



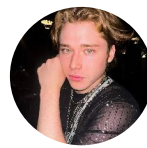
Bea
Córdova
[@beacordov](#)
88.5K



Paula Aguirre
[@_paula.aguirre](#)
63.9K



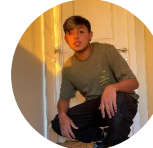
Diego
Jerez
[@nitanzorron](#)
403K



Diego De
Vidts
[@diegodebitch](#)
107K



Sergio
Hernández
[@sergihez](#)
14 K



Felipe Hernández
[@felipee.hernandez](#)
292K



Gabriel Sepúlveda
[@gabriel.sepulvedab](#)
10.4K



Benja Arismendi
[@benjarismendi](#)
219K



Benjamín
Manríquez
[@manriquez_benja](#)
102K



Fiona
Ederlund
[@fiojaederlund](#)
100K



Patricio
Roldán
[@patricioroldan](#)
33.4K



Max Alonso
[@maxalonsor](#)
128K



Daniela Mun
[@danielamun](#)
26.9 K



Yiego
[@yiego_dmn](#)
23.8K



Matías Oviedo
[@matiasovie](#)
343K



Tati Fernández
[@tatifernan](#)
1.2M



Isidora Guzmán
[@laisi_teincluye](#)
102K



Cristóbal Figueroa
[@cristobalfigueroa](#)
29.8K



Jorge Pichara
[@jorgepichara](#)
126K



Carito Lourdes
[@caritolourdes](#)
26.8 K



Sofía Woldarsky
[@sofiawoldarsky](#)
88.5K



Eugenia Lemos
[@eugenialemos](#)
1.1M



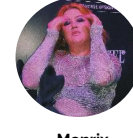
Pablito Pesadilla
[@pablitopesadilla](#)
400K



Yoga Woman
[@yoga_woman](#)
810K



Andrés Figueroa
[@figueroandres](#)
50.2K



Monrix
[@monrix](#)
22.5K



Cristian Figueroa
[@cfigueroab](#)
29K

Influenciadores



Oliver Borner
[@oliverbornerc](#)
[erda](#)
525K



Cato Riesco
[@cato.rd](#)
114K



Tomás El Amigo
[@tomasela](#)
[migo](#)
174K



Jorgito Parrillero
[@jorgitoparriller](#)
[o](#)
779K



María Jesús Colomés
[@jesuscolomes](#)
45.3 K



Cristian Sánchez
[@crissanche](#)
[ztv](#)
1.1M



Benja Miranda
[@benjamilan](#)
23.2K



Michelle Hidalgo
[@michehidalgo](#)
14K



Valentina Saldías
[@Byvalentin](#)
[ablog](#)
61.5K



Vicente Cornejo
[@vcdepolo](#)
21.1K



Catalina Salazar
[@icata](#)
975K



Isidora Urrejola
[@isiurre](#)
192K



No Estoy Creici
[@noestoycre](#)
[ici](#)
328K



Rubén Ramírez
[@lodicerube](#)
[n](#)
90.7K



Gabriel Sepúlveda
[@gabriel.sepulve](#)
[dab](#)
10.4K



Camila Woldarsky
[@labusquilla](#)
229K

Todos los estilos, gustos, formas, desde gamers hasta fashionistas, desde tiktokers hasta switchers, de norte a sur, perfiles plus size, lgbtq+, activistas, sostenibles, creadores, conocidos, under. Un mix perfecto que representaría a todos, igual como falabella.com

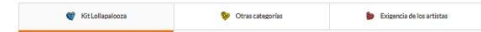
Conectarlos con la campaña

Luego de elegir a los influencers, había que conectarlos con la campaña 360° que tendríamos para el festival: que todo el squad viviera lo que era el e-commerce de falabella.com. Debían contarle a toda su audiencia, que nuestro everything store tenía la mejor oferta, literalmente, “TODO, TODO, TODO, para disfrutar al máximo de Lolla”.

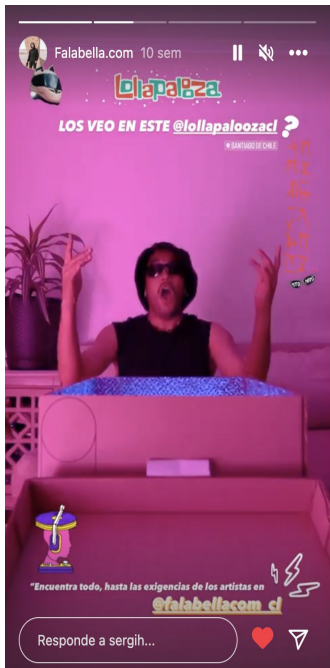
Para lograrlo creamos una serie de acciones en la previa del festival, siendo las dos iniciales:

- #ArtistBox
- #Juevesdelolla

Estas acciones derivarían tráfico constantemente al landing page de campaña y a la vez a nuestras redes sociales con foco en Instagram y Tiktok.



Acercarlos a la audiencia joven



Artist Box: Invitamos a nuestro squad a realizar un unboxing de la Artist box que contenía productos solicitados por algunos de los artistas que se presentarían al festival (todos disponibles en falabella.com)

El team Motomami, el team Pailita, el team Billie Elish, cada influencer le contaría a su audiencia que incluso los pedidos más excéntricos de sus camarines eran posible de ser “cumplidos” en nuestro e-commerce.

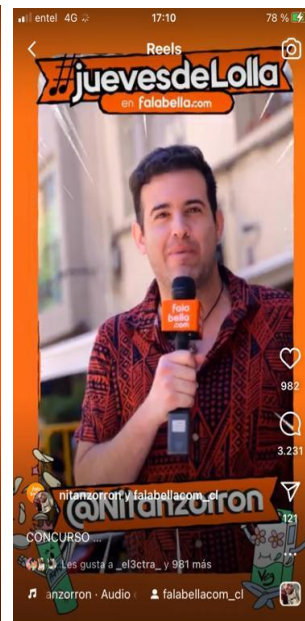
Una acción que respiraba y se alineaba completamente a nuestra campaña comunicacional 360°

Acercarlos a la audiencia joven

También creamos los “Jueves de Lolla” donde durante más de 12 semanas previas al festival, los influenciadores salieron a la calle a entrevistar gente para concursar por entradas para el evento. Tras subir ese contenido a Instagram también realizamos una dinámica similar que permitió regalar entradas a los usuarios de RR.SS. Así, los dos mundos se unían gracias a falabella.com.

Todo el relato del contenido giró en torno a las exigencias de los artistas y todos los productos que falabella.com tiene en su e-commerce.

Potenciando así la variedad en el lenguaje joven.



Llevarlos a vivir la experiencia punto com

fala
bella
.com



¿Con qué se encontraría el Squad?

Generamos una mecánica interactiva donde a través de una “máquina de dulces” (o una bubble gum machine a escala humana) todos los asistentes del festival podrían jugar a ser niños y participar en un unboxing en la vida real, probando suerte en una especie de vending machine. Ésta, al dar vuelta le entregaría a cada usuario alguno de los miles de premios que tendríamos de nuestros sellers: productos de audio, accesorios de moda, gift cards, vestuario incluso hasta computadores.

¿Qué mejor manera para potenciar el “Everything Store” de falabella.com que nuestra propia Bubblegum Machine?

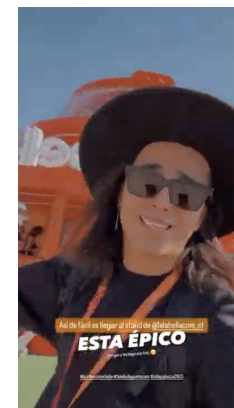
La misión del squad estaba clara: que todos supieran de nuestra activación, que mostraran la variedad de nuestro e-commerce y que se divirtieran con todos los asistentes.



¿Cuál sería su misión? Presentar la activación

El primer día del evento, una parte de los influenciadores sería el encargado de dar a conocer el stand de falabella.com, su ubicación en el parque mediante referencias, y presentación de distintos premios que podían ganar en la activación de la marca, potenciando productos de los sellers que participaron junto a falabella.com para que las personas pudieran conocer la variedad que hay en el marketplace, además de mencionar constantemente en TODOS los contenidos la frase principal para el posicionamiento. “**el e-commerce oficial de Lollapalooza, donde puedes encontrar todo, TODO todo**”.

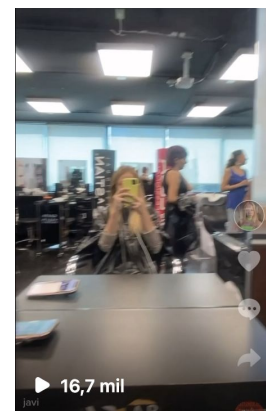
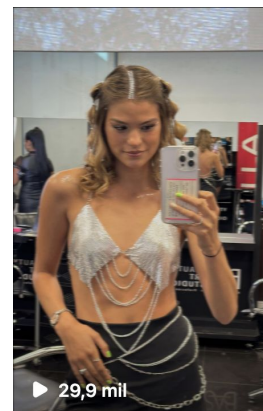
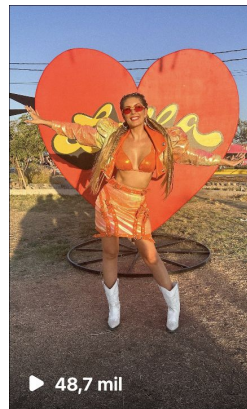
Dividimos los contenidos entre el primer, segundo y tercer día. Los influenciadores eran los encargados de comunicar cada seller enfocado en su categoría como cluster “moda, tecnología, hogar, gamer, etc” y así apuntar a cada público objetivo de manera distinta, así poder llegar a todos TODOS, los segmentos.



¿Cuál sería su misión? Potenciar la variedad

Además de transmitir la experiencia del evento in situ, cada uno de los influenciadores y creadores de contenido, compartieron a través de reels y tiktok una cápsula recap de lo vivido en Lollapalooza junto a la activación de falabella.com, mostrando la experiencia, el stand, y todo lo vivido en el evento junto a falabella.com.

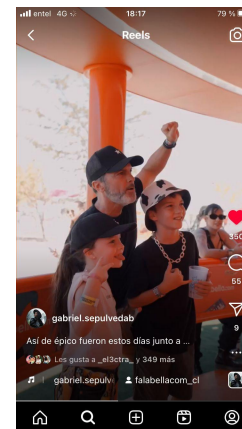
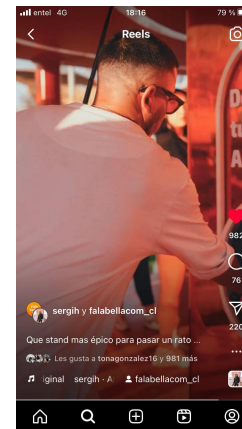
También generamos contenido específico con algunas de las marcas de nuestro e-commerce con el fin de aumentar el engagement y visibilidad de nuestros sellers. Por ejemplo con el “seller” GAMA, pudimos potenciar lo importante que era en la etapa de “prepararnos” para el festival, donde junto a falabella.com crearon un look para asistir al primer día de Lollapalooza, se elaboró una cápsula del proceso en una peluquería brandeada con GAMA, para luego continuar el contenido disfrutando de la experiencia del stand de falabella.com



¿Cuál sería su misión? Crear contenido increíble

Y por último, nuestros creadores de contenidos fueron los encargados de hacer el contenido mucho más en tendencia, profesional, uniendo a todos los influenciadores en una sola cápsula que mostraba la experiencia en el stand., A modo de estrategia con esto la marca podría tener libre uso para sus redes sociales y si quisieran patrocinar podrían hacerlo con un contenido de mejor calidad audiovisualmente hablando, ahorrando los costos de una productora y dejando contenidos muy pero muy entretenidos.

[Contenido enlazado](#)



RESULTADOS

Resultados



3661 asistentes jugaron en nuestra activación

Asistentes



Tasa de conversión de 1,49%, con oportunidades de nuevas categorías (anteojos, fotografías, botellas, instrumentos)

Landing Page



Increíble **Open rate de 44,99%** en mailings
(promedio Open Rate 2023: 27.4%)

CRM



42 notas de prensa **93% orgánicas mencionando influenciadores**

PR (SELECCIÓN PERFILES PRENSABLES)



+50 influencers con 22M de views generadas, duplicando el promedio mensual.

Social Media



Más de mil premios exclusivos para los asistentes de la activación de diferentes sellers de nuestro e-commerce.

Sellers

Resultados cuantitativos influencers



INFLUENCERS	52
IMPRESIONES	8.098.197
VEWS Contenido video	3.517.791
TAPS EN @ DE MARCA	8.547
TAPS EN # DE MARCA	856
CLICKS EN LINKS	301
CLICK RATE	0.57%
ALCANCE ESTIMADO REELS	2.304.264
ALCANCE ESTIMADO STORIES	897.752
ALCANCE ESTIMADO TIKTOK	140.048
ALCANCE ESTIMADO POSTS	46.434
SUMA SEGUIDORES POR PERFIL	22.753.778
SHARED MEDIA VALUE	\$13.576.578
CONTENIDO EXTRA STORIES	33 STORIES
CONTENIDO EXTRA REELS / POSTS	8 REELS / POSTS

Tráfico a las redes sociales

Contenido en tendencia

Uso de distintas plataformas

Retorno a la inversión

influenciadores fidelizados

Resultados Influencers

Top perfiles contribuyentes

52 influencers

8.1M de impresiones

3.5M de views en los videos

1000 Taps en el perfil de la marca

5.4M de alcance estimado

41 contenidos orgánicos FREE por sobre lo negociado

Por Impresiones



yoga_woman
836.013 impresiones

Engagement



labusquilla
13500 interactuaron

Por Taps



jorgepichara
1600 taps en marca



Mejor post
@lodiceruben
60mil alcance



Mejor storie@icata
132mil alcance



Mejor reel
@sergihernandez
430mil alcance



Resultados RRSS

28
publicaciones
in feed

9M de
alcance
IG

106mil
interacciones
IG

14M de
Views

8M Views
Tiktok

40mil
interacciones
TIKTOK

*Se duplicó el promedio mensual de las views

*10K seguidores nuevos



1.6M Views



2.3M Views

Resultados cualitativos

Más allá de los números, el squad de Lollapalooza logró transmitir la personalidad de la marca falabella.com y mostrar la variedad de productos de su e-commerce de una manera digital, actual, moderna y joven, acercándose a su audiencia target como nunca antes.

De esa manera, logramos interactuar con las personas, generar cercanía, llamar la atención, y dar visibilidad a la marca por medio de influenciadores y sus fanáticos. Además, logramos llegar al máximo de personas posibles haciendo un análisis previo de cada perfil y su benchmark por formato para darle así el rol correcto a cada influenciador. Sabiendo que cada uno de ellos performa bien en ciertas plataformas y ciertos contenidos.

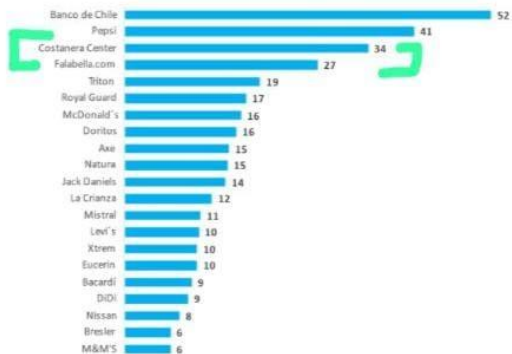
La estrategia de influencer marketing apuntando a un pool mixto de perfiles Macro, Micro y celebs fue enfocada en apuntar a los distintos segmentos que comunica falabella.com, conectando esa variedad con la diversidad de productos que puedes encontrar en el marketplace.

Lo anterior se suma al estudio realizado por la productora Lotus junto a CADEM post festival, en el cual fuimos la cuarta marca más reconocida por los visitantes de Lolla, logrando así que el primer año de falabella.com en este evento fuera muy visible, lo que da cuenta de la efectividad de la estrategia de comunicación.

Recuerdo guiado de las marcas en Lollapalooza 2023 – Total muestra

Y del siguiente listado de marcas ¿Cuál o cuáles marcas recuerdas que participaron en Lollapalooza 2023?

Resp. Múltiple. Guiada



GRACIAS

ALTA.
— COMUNICACIÓN —

La información contenida en esta presentación y material adjunto es CONFIDENCIAL
y NO puede ser usado o difundido por terceros.