

LOLLAPALOOZA

falabella.com

EIKON 2022

CATEGORÍA

Categoría: Eventos

TÍTULO

“Lollapalooza”

NOMBRE DE AGENCIA

ALTA Comunicación

DEPARTAMENTO

INFLUENCER MARKETING

RESPONSABLES

GONZALO SILVA

CONSTANZA RUBILAR

VALERIA PINO

ANTONIA RODRÍGUEZ

GONZALO PINTO

CRISTINA ALZATE

JOSE HASSENBERG

CONSTANZA GARÍN

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.



Lollapalooza
CHILE

17, 18 y 19 de MARZO 2023
PARQUE CERRILLOS • SANTIAGO

VIERNES 17

BILLIE EILISH & LIL NAS X

KALI UCHIS • GLAPSTONE • MORA • GORGON CITY • RISE AGAINST • CONAN GRAY • MOTHER MOTHER
TOKISCHA • POLO & PAN • PAULITA • MODEST MOUSE • RYAN CASTRO • CONOCIENDO RUSIA
USTED SEÑALEMELO • NORA EN PURE • HOT MILK • ROJU • DILLOM • SOFIA GABANNA
ANGELO PIERATTINI • ELSA Y ELMAR • VICENTE CIFUENTES • CHINL.PMG • FRIOLENTO • ROOTZ HI-FI
EL CRUCE • FRANCISCO EL HOMBRE • SHIREL • LOYALTY • TOM D. ROCKA • MI PERRO CHOCOLO
TIKITKLIP • EL BARCO VOLADOR • HOLA FLINKO

SÁBADO 18

DRAKE & ROSALÍA

ARMIN VAN BUUREN • TOVE LO • AURORA • ALISON WONDERLAND • CIGARETTES AFTER SEX
THE ROSE • PETTINELLIS • DANNY OCEAN • JOHN SUMMIT • YOUNG GISTER • GRIS MJ
YOUNG MIKO • LOUTA • VILLANO ANTILLANO • SUKI WATERHOUSE • ASES FALSOS • BENITO GERATI
STAILOK • MARILINA BERTOLDI • EL KUELQUE • MELANIE RIBBE • IMADDS • YAEL MEYER
MASQUEMUSICA • BENJAMÍN WALKER • CLEMENTE • ROOTZ HI-FI • RED BULL BATALLA
BAUS • SINERGIA KIDS • NANO STERN • GO, GO GALLO PIPE • SCHOOL OF ROCK • CÓDIGO ABIERTO

DOMINGO 19

TWENTY ONE PILOTS & TAME IMPALA

JANE'S ADDICTION • THE 1975 • JAMIE XX • FRED AGAIN... • WALLOWS • MELANIE MARTINEZ
SOFI TUKKER • YUNGBLUD • PURPLE DISCO MACHINE • LIT KILLAH • YSY A • ALEX ANWANDTER
ALVARO DIAZ • PANICO • NANO STERN • ALAIN JOHANNES TRIO • OTTO • PABLITO PESADILLA
PLUMAS • SPIRAL VORTEX • DT.BILARDO • KING SAVAGE • GUF1 • ROOTZ HI-FI • ALECTROFOBIA
MALAMEN • SAMSARA • MI PERRO CHOCOLO • TIKITKLIP • CALEUCHUSTICO • RYVO • IYRA

PRESENTAN: COSTANERA CENTER, Banco de Chile, AUSICAN, pepsi, AXE, natura, falabella.com

COLABORAN: J&B, PIRELLA, SEVEN, ROYAL, BACARDI, GIBLET, XTREM, EUCERIN, DIDI, LEVITY, MCDONALD'S, TITBIT, DORITOS, GABRIEL

PROPUESTA

ENUNCIADO

Por primera vez en Chile, falabella.com fue parte de esta gran experiencia, y **como objetivo general** nos propusimos posicionar nuestra oferta de valor dentro de una audiencia más joven, a la que generalmente lollapalooza apunta, un público entre 18 a 35 años.

Buscaríamos conectar con la audiencia joven desde nuestra propuesta de valor: ser el e-commerce más grande y con la mayor variedad del mercado (“**Un Everything Store**”) Desarrollamos así, una estrategia 360° impactante desde todos sus ámbitos, porque había una sola oportunidad para sorprender, una sola primera vez de debutar en el festival.

¿Qué fue lo que hicimos? Pensar creativamente desde uno de nuestros activos de marca claves: La variedad de los productos.

Así, nos propusimos transmitir que en falabella.com cualquier persona podría satisfacer sus necesidades relacionadas al festival: desde armar su outfit, tener los mejores equipos de sonido para escuchar a sus artistas, o acceder a los mejores accesorios e incluso snacks.

Para darle una bajada tangible a esa idea, desarrollamos una bubble gum machine, una experiencia interactiva en donde las personas pudieron conocer a los sellers de falabella.com, pero de una forma entretenida, además de recoger una base de datos importante por cada persona que participará en la experiencia.

Así, como parte de la activación, los visitantes se inscribían y tenían la oportunidad de ganar productos útiles para el festival o relacionados con la música que eran comercializados por los sellers de falabella.com. De ese modo, [la bubble gum machine](#) funcionaba como una analogía de falabella.com, donde los usuarios también pueden encontrar todo, todo lo que necesitan y que además fue una oportunidad de dar visibilidad a las miles de marcas que venden dentro de este e-commerce.

[GUM MACHINE](#)

Objetivos



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

“UN EVERYTHING STORE”

CONECTAR CON LA AUDIENCIA JOVEN

Objetivos específicos



LA ESTRATEGIA INICIAL TENÍA COMO OBJETIVOS, GENERAR:

AWARENESS & 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.
- Posicionar a la marca en un target de 18 a 35 años, pero con foco en Gen Z.
- Apalancar la acción de PR con rostros potentes.

TRÁFICO Y BASE

- Generar nuevos seguidores al instagram de la cuenta.
- Generar tráfico al sitio/home.
- Aumentar tasa de open rate de mailings.
- Aumentar Base de datos y comunidad en redes sociales.
- Generar nuevos consumidores.



**DESARROLLO
EJECUCIÓN PLAN**

fala
ella

falab

falabella.com

PREVIA COMUNICACIONAL

Campaña Vía Pública y Digital

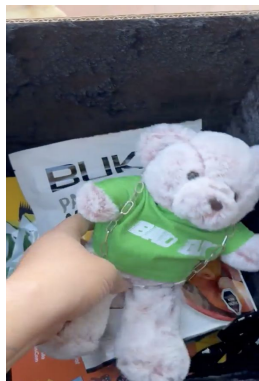
Landing page en falabella.com

Activamos la previa del festival con una campaña 360° que comenzaría a calentar motores y conectar a falabella.com con el ADN de Lollapalooza.

1. Se hizo una campaña en vía pública y digital, donde jugamos con las exigencias de los artistas y mostramos así la oferta infinita y variedad de productos que tenemos en falabella.com
2. Lo anterior lo apalancamos a una landing page que concentró un mix de categorías y productos top y esenciales para prepararte para el festival.

Para las acciones se usó un lenguaje juvenil y códigos de la Gen Z, y destacando el concepto de everything store.

PREVIA COMUNICACIONAL



Desde social media la campaña previa jugó en 2 grandes ejes:

Artist Box: Acá, junto a distintos influenciadores y creadores de contenido realizamos un unboxing de la caja oficial de falabella.com que contenía productos solicitados por los artistas (todos disponibles en falabella.com)

“**Jueves de Lolla**” (enlazado) Fue una idea creada para que los influenciadores salieran a la calle a entrevistar gente para concursar por entradas para el evento. Ese contenido fue amplificado a través de cápsulas en Instagram, plataforma en la que además se realizó otro similar. Así, se unió a los consumidores de falabella.com tanto en el mundo físico como en el digital.

Todo bajo el objetivo de promover la variedad de productos, jugando con preguntas sobre los artistas y sus exigencias de camarín.



SQUAD DE INFLUENCERS

Mientras comenzaba a activarse la campaña de la previa al evento 360°, configuramos el Squad más transversal, cool, inclusivo y joven del festival, con un mix para todos los gustos y segmentos.

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
[@beacordovad](#)
88.5K



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



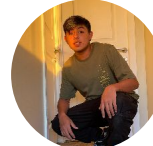
Diego Jerez
[@nitanzorron](#)
403K



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



Sergio Hernández
[@sergihez](#)
14 K



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



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



Benja Arismendi
[@benjarismendi98](#)
219K



Benjamín Manríquez
[@manriquez_benja](#)
102K



Fiona Ederlund
[@fiojaederlund](#)
100K



Patricio Roldán
[@patricioroldan](#)
33.4K



Max Alonso
[@maxalonsor](#)
128K



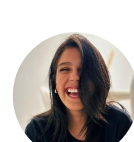
Daniela Mun
[@danielamun](#)
26.9 K



Yiego
[@yiego_dmn](#)
23.8K



Matías Oviedo
[@matiasovieo](#)
343K



Tati Fernández
[@tatifernandez](#)
1.2M



Isidora Guzmán
[@laisi_teincluye](#)
102K



Cristóbal Figueroa
[@cristobalfigueroaac](#)
29.8K



Jorge Pichara
[@jorgepichara](#)
126K



Carito Lourdes
[@caritolourdes](#)
26.8 K



Sofía Woldarsky
[@sofiawoldarsky](#)
88.5K



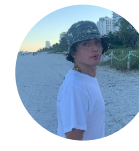
Eugenia Lemos
[@eugenialemosk](#)
1.1M



Pablito Pesadilla
[@pablitopesadilla](#)
400K



Yoga Woman
[@yoga_woman](#)
810K



Andrés Figueroa
[@figueroandres](#)
50.2K



Monrix
[@monrix](#)
22.5K



Cristian Figueroa
[@cfigueroaab](#)
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 Colomé
[@jesuscolomes](#)
45.3 K



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



Benja Miranda
[@benjamiran](#)
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

LA ACTIVACIÓN: Bubble gum machine



¿Qué se encontrarían las personas al llegar al festival y nuestra marca?

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 que 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](https://www.falabella.com) que nuestra propia bubble gum machine?



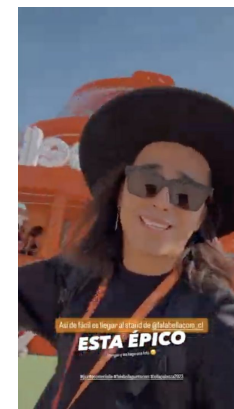
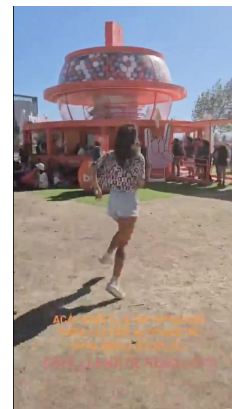
LA ACTIVACIÓN: la experiencia

El primer día del evento, una parte de los influenciadores eran los encargados 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 e-commerce, 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.

La actividad de los influencers in situ en el evento además permitió generar un ambiente lúdico y atractivo que atrajo a cientos de personas a nuestra activación.

[Contenido enlazado](#)

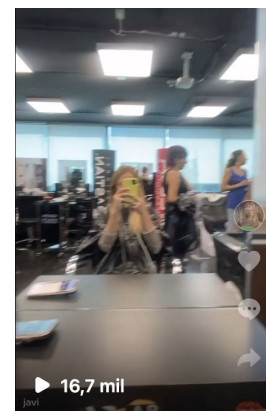
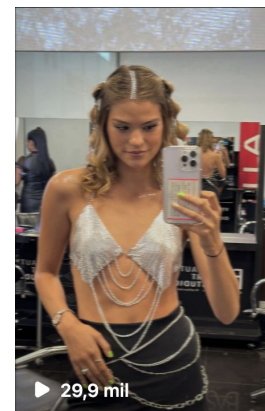


LA ACTIVACIÓN: foco sellers

Adicionalmente, 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 “preparanos” 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

Link enlazado



LA ACTIVACIÓN: eje sostenible

Otro de los ejes de nuestro evento fue la sostenibilidad: siendo parte de los valores de los jóvenes y a la vez un pilar fundamental de la estrategia de falabella.com toda nuestro evento se sostendría de un desarrollo sostenible, desde la construcción de la activación con materiales y pinturas ecofriendly pero por sobretodo sumando el cálculo y neutralización de la huella de carbono de la activación como parte del compromiso Net Zero del grupo.



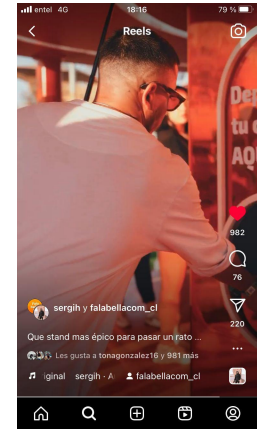
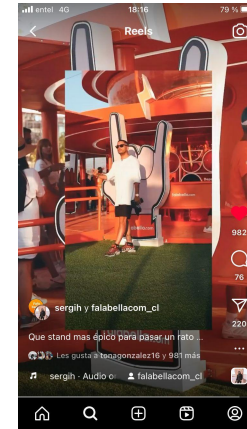
EL POST: revivir la experiencia

Desde social media:

Nuestros creadores de contenidos realizaron cápsulas audiovisuales resumen del evento. Estas cápsulas, tenían una factura mucho más profesional y un estilo y un concepto más trendy.

A modo de estrategia, con esto la marca podía usar el contenido de manera liberada para sus redes sociales y si quisieran patrocinar podían hacerlo con un contenido de mejor calidad audiovisual, ahorrando los costos de una productora y dejando contenidos muy entretenidos.

[Contenido enlazado](#)



EL POST: buzz de prensa



RESULTADOS

Resultados: highlights 360



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**

PR



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

Social
Media



Nuestro stand **produjo 25 toneladas de CO2** las cuales fueron compensadas a través de la **compra de bonos de carbono neutral del Parque Eólico CUEL**.

Sostenibilidad



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

Sellers

OVERVIEW PR

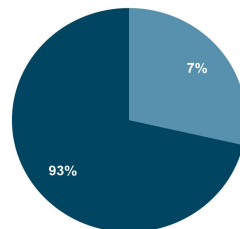
OVERVIEW EARNED + PAID

42
NOTAS

RETORNO (CLP)
\$63.909.182

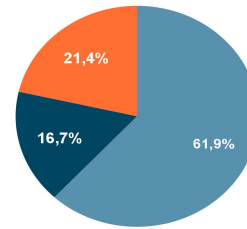
IMPRESIONES
POTENCIALES
22.691.031

GRÁFICO % NOTAS
POR GESTIÓN



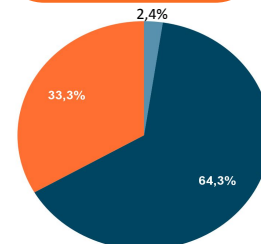
● Paid ● Earned

GRÁFICO % NOTAS
POR TIER



● Tier 1 ● Tier 2 ● Tier 3

GRÁFICO % NOTAS
POR SOPORTE



● Print ● Web ● RR.SS

Estrategia Paid Media

Para la campaña de Lollapalooza, trabajamos con una estrategia de Branded Content de manera táctica y puntual. Así, trabajamos el contenido de SELLERS y su oferta de valor para el festival con nuestro paid en Mega.cl y Meganociticias.

Luego, y con gran impacto, apostamos por Biobio.cl donde con video y nota completa, destacamos el debut de falabella.com en el evento y su gran despliegue.

Estrategia Earned Media

En relación al contenido orgánico conseguimos una gran cantidad de notas PRE - DURANTE y POST Lollapalooza, demostrando una óptima respuesta al plan de trabajo propuesto.

Así, un 93% de la cobertura fue orgánico y un 61% en medios TIER 1. Dentro de ellos destacaron notas en el sitio web de Mega y Las Últimas Noticias; Así como también la cobertura de Diario Sustentable y Chócale para hablar de sostenibilidad y la propuesta de la activación. En toda la gestión estratégica, su masividad se puede medir gracias a que llegamos desde a medios masivos hasta de nicho, con todos nuestros distintos contenidos.

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



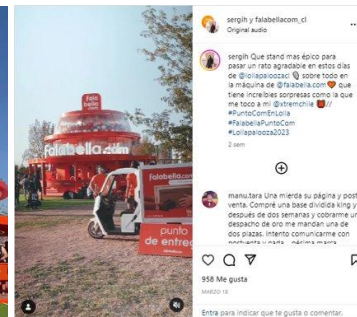
jorgepichara
1600 taps en marca



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

Más allá de los números, la acción 360° y estrategia por etapas en el desarrollo del evento nos dio resultados muy favorables, tanto en visitantes, como en visibilidad de las marcas que participan dentro del marketplace y la base de datos recolectada en la experiencia.

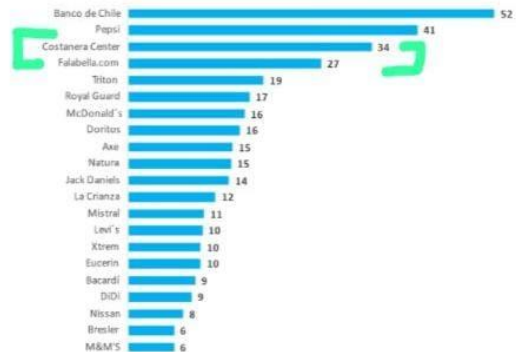
Durante los 3 días tuvimos filas de personas esperando para poder participar en la experiencia de la activación de falabella.com, lo que deja en evidencia una gestión completamente efectiva, en cuanto a BTL, comunicaciones y convocatoria. En resumen, la participación de falabella.com en Lollapalooza fue un hito para la compañía.

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.