

# Premios Eikon 2023

## **Categoría:**

2.8 Sustentabilidad de proveedores

## **Título:**

Seller Day

## **Nombre agencia:**

ALTA Comunicación

## **Departamento a cargo:**

PR

## **Responsables:**

Gonzalo Silva - Pablo Tirado- Cristina Alzate

## **INTRODUCCIÓN**

falabella.com es el marketplace del ecosistema Falabella, líder en visitas del país, con más de 180 millones mensuales. Cuenta con más de un millón de productos provenientes de Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio, además de más de 17 mil sellers. Todo en un mismo lugar. Esto, con la clara misión de hacerles la vida más fácil a los clientes y mejorar sus experiencias de compra, ofreciéndoles la mayor variedad, mejor calidad y marcas.

Cerca de cumplir dos años, falabella.com, que es una empresa con ADN digital, realizó la segunda versión de su Seller Day, un evento orientado a sumar a emprendedores y Pymes a la plataforma de e-commerce, para que disfruten de la vitrina que les provee la compañía y de las ventajas de pertenecer a un marketplace.

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

Tras una exitosa primera versión, la segunda versión del Seller Day presentaba el desafío de instaurarse como el encuentro anual para pymes en materia de comercio electrónico para pymes y emprendedores que quieren digitalizar sus negocios y que tiene como propósito apoyar a miles de pequeñas y medianas empresas que buscan vender sus productos, expandir y digitalizar su negocio a través de falabella.com, superando la asistencia del año anterior.

Todo a través del ecosistema de marketplace de falabella.com, que no sólo les permite digitalizar sus negocios sino que les provee con distintas soluciones que les permiten

acceder a más clientes. Esto en un esfuerzo constante de la compañía por acercarse a la pymes y emprendimientos.

En ese sentido, la idea fue transmitir dos ideas principales como parte del plan de difusión. Por un lado la inscripción y asistencia al evento, destacando las ventajas de pertenecer al marketplace de falabella.com y por otro lado abordar temáticas de industria relevantes para el sector y sociedad en materia de emprendimiento.

### **Objetivo**

El objetivo principal es generar valor de este evento en la audiencia y comunidad de emprendedores y pymes en Chile, generando una gran convocatoria y asistencia al evento.

Desde el punto de vista de comunicaciones el desafío fue lograr el máximo de cobertura, logrando una buena mezcla entre los contenidos brandeados y los orgánicos.

Se apostó por una estrategia de comunicación que permitiera posicionar este evento a través de distintos ámbitos del mundo de emprendimientos y pymes en Chile, con temáticas relevantes y de interés público. Asimismo, se preparó un plan de difusión a través de un trabajo colaborativo con los speakers del evento, con quienes trabajamos en la relevancia del encuentro.

### **DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN**

La estrategia comunicacional se desarrolló en etapas, buscando un buen balance entre contenidos orgánicos y de alianzas corporativas.

El objetivo era lograr amplio awareness y una alta asistencia al evento, posicionándolo como el único evento de la industria marketplace, que realiza este tipo de encuentros para apoyar la digitalización de pymes y emprendimientos. Y para eso se diseñó un plan que contemplaba intensificar la comunicación a medida que se acercaba el día del evento.

Es por eso que se optó por una comunicación masiva que contempló tanto televisión como radio y medios web de alto alcance, tomando en cuenta los públicos objetivos de cada medio y los alcances que buscábamos tener con cada contenidos pagado, con el fin de profundizar en contenidos más específicos en cuanto a los beneficios de falabella.com. Un despliegue de distintos medios de alcance nacional.

Además, se abordó un plan de notas de prensa con contenido de valor para la pymes, destacando los atributos de la plataforma y generando una campaña de educación para que las pymes y emprendimientos puedan escalar sus negocios. Asimismo, trabajamos en colaboración con partners de la industria como ASECH, quién también contribuyó en la estrategia de difusión

Y dos comunicados de prensa, uno que apuntaba precisamente a la inscripción, con todos los detalles de la iniciativa y el otro que destacaba las ventajas de participar en un marketplace como falabella.com, orientado como manual de emprendedores. De esta manera, concretando nuestros dos objetivos.

### **RESULTADOS**

Convertimos Seller Day en un hito para el ecosistema emprendedor, con charlas de figuras relevantes para la industria como la ex-presidenta de la ASECH, Alejandra Mustakis y el fundador de Green Glass, Óscar Muñoz, además de 14 partners, más de 50 sesiones de mentorías y más de 20 workshops de distintas temáticas que se desarrollaron durante todo el día. En definitiva, se creó el encuentro interactivo más grande de la industria marketplace para pymes y emprendimientos.

Con un robusto plan de difusión y agenda del evento, sobrepasamos la meta de inscripción, superando los 2.500 asistentes.

En términos de cobertura, el evento logró más de 31 notas en diferentes medios de comunicación, con 10.971.965 impresiones potenciales, a lo que se suman las repercusiones en Redes Sociales.

Entre ellas destacan los dos contactos con matinales, uno con Felipe Andrade, gerente de Seller Experience de falabella.com como vocero, y el otro con Domingo Lama, gerente de Sell-in de falabella.com. Ambos nos permitieron destacar ambas aristas de la estrategia, con speakers efectivos y en medios de comunicación muy masivos. Además, fueron en momentos tácticos del hito, una en su comienzo, para incentivar la inscripción y el segundo generar valor de este evento. Esto se complementó con una aparición de Felipe Andrade en el programa Santiago Adicto de radio Duna, para conversar sobre el evento y de los beneficios de vender en falabella.com.

Lo más relevante fue que consideramos un plan de comunicación que consideró más de 31 notas con temáticas relevantes, que tuvieron muy buena acogida en medios, al tener valor y aporte social. Gracias a este posicionamiento, hoy la prensa y la opinión pública, nos considera como fuente relevante de información sobre la temática de emprendimientos.

Además, Seller Day tuvo una cobertura en 360° que además de medios tradicionales incluyó influencers y contenido en Social, además de LinkedIn. De esta manera abordamos distintos canales de comunicación para instalar nuestro mensaje.