

**Número y nombre de la categoría a inscribirse:** CAT 14,2 (Campaña de Influencers)

**Capítulo:** General

**Título del caso:** PARIS X LOLLA

**Nombre compañía:** Paris

**Área(s):** INFLUENCERS

**Personas responsables:** Francisca Garmendia

### **1) Introducción (planteo y diagnóstico)**

A comienzos de marzo llegó a Chile la rueda Paris, que viajó por 12 días desde las tierras tropicales de Recife, Brasil y recorrió más de 7.000 kilómetros para instalarse durante los 3 días de Lollapalooza 2024 de la mano de Tiendas Paris.

Con 20 metros de altura y espacio para 64 personas por vuelta, la Rueda Paris no solo ofreció una vista panorámica del recinto, sino que también un stand gratuito para disfrutar de los shows desde las alturas y tener el mejor spot para los recuerdos de todos los espectadores.

### **2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

El retail vio una oportunidad única y no dudó un segundo en aprovechar este espacio, y por primera vez en la historia de Lolla Chile, trajo una atracción gratuita de nivel internacional para acompañar las largas jornadas musicales.

Para masificar la innovadora propuesta, se ideó un plan de acción con más de 50 influencers, que desde febrero fueron los encargados de dar visibilidad a las 8 acciones simultáneas que acompañaron Paris x Lolla y que tuvieron como idea central, la bajada “vístete como la música te haga sentir”.

### **3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

Fueron más de 90 días de trabajo, y el primer paso fue buscar a las más de 50 personas que serían los encargados de explotar las Redes Sociales con contenido.

Primero fue el turno de 5 perfiles que se definieron como punta de lanza de la campaña y fueron los protagonistas de varias cápsulas audiovisuales que dieron el puntapié inicial de Paris x Lolla. Posteriormente, vino el briefing de los perfiles que además de asistir al festival, estarían encargados de dar visibilidad a todas las etapas de la campaña.

Para la búsqueda se identificaron personalidades con distintos objetivos, apuntando a una diversidad de públicos, desde celebridades hasta micro influencers, de esta forma nadie estaría ajeno a lo que se estaba realizando.

Durante las semanas previas los perfiles visitaron tiendas para buscar y mostrar sus outfits, algunos anunciaron sorteos para que las personas pudiesen vivir la experiencia, otros regalaron entradas, algunos intervinieron prendas y así un sinnúmero de comunicación en torno

a la preparación para los 3 días del festival musical, pero aún nadie sabía exactamente lo que vendría.

Y así es como llegó el día 1 de Lolla, donde los primeros en ver y subirse a la rueda de Paris fueron influenciadores e inmediatamente comenzaron a publicar contenido para dar visibilidad al stand e informar lo que estaba pasando.

En los 3 días de festival asistieron más de 50 influenciadores, impactando a 23.220.982 de personas durante toda la campaña. Sin duda nadie quedó ajeno a los 20 metros de altura de la rueda de la fortuna, transformándose en la atracción del festival.

#### 4) Resultados y evaluación

Los más de 3 meses de trabajo, trajeron los siguientes resultados:

383 publicaciones en Redes Sociales.

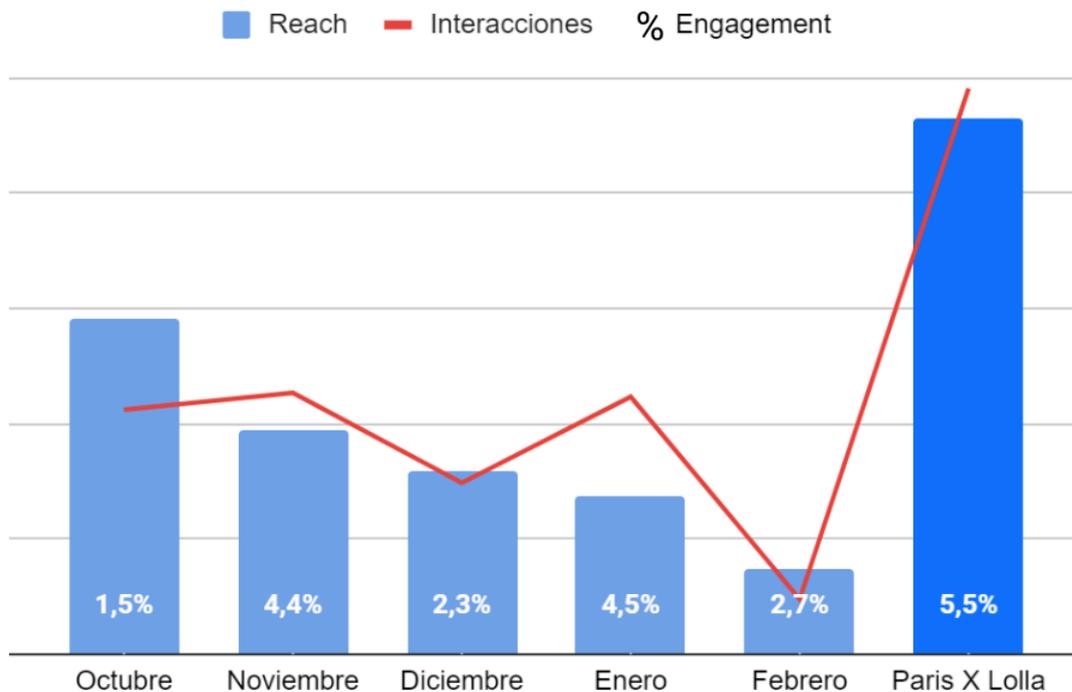
Reach de 23.220.982 personas, es decir un 349% mayor al alcance promedio mensual.

Más de 300.000 interacciones, cifra que quintuplica las interacciones mensuales de embajadores.

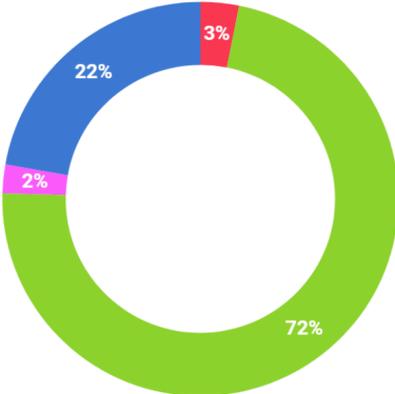
Social Value: 119.655.000

Pero, por sobre todo, la rueda de Paris x Lolla fue por lejos el spot más cotizado de Lollapalooza 2024.

### Resultados Mensuales vs Resultados Paris X Lolla



Publicaciones por Tipo de Contenido



Fotos Stories TikToks Reels