

## Postulación Premios Eikon

---

**Capítulo:**

GENERAL

**Categoría:**

Categoría 14.2: Campaña con influencers

**Título:**

FALATOQUERS

Falabella Retail

**Nombre agencia:**

ALTA Comunicación

**Departamento a cargo:**

Contenidos Digitales & Shared Media

Planning & Analytics

**Responsables:**

**Contenidos Digitales & Shared Media:** Paola Cid / María de los Ángeles Concha

**Planning & Analytics:** Paola Vidal / Luis Valenzuela / Tamara Ibañez

### 1. Introducción (planteo y diagnóstico)

**Falabella Retail** es una empresa comprometida con anticiparse a las nuevas tendencias e implementar herramientas y procesos innovadores que le permitan mantenerse a la vanguardia y responder con agilidad a los desafíos de un entorno competitivo. En esta línea, la marca busca siempre estar presente en los espacios donde interactúan sus consumidores. Por ello, en abril de 2023, Falabella asumió el desafío de potenciar su cuenta de **TikTok, con el fin de llegar a una audiencia más joven que en sus otras redes sociales**. Esta cuenta, creada en 2020, la cual se encontraba estancada con apenas 52.741 seguidores al 19 de abril de 2023. Es decir, en 3 años su crecimiento había sido bien acotado y no había tenido mucha actividad, por lo tanto, nos comprometimos a hacerla crecer lo más rápido posible dada su nueva y creciente importancia en el target deseado por la marca.

**TikTok** ha revolucionado el panorama digital en Chile, emergiendo como la red social de mayor crecimiento en los últimos cuatro años. Con más de 13.75 millones de usuarios activos hasta abril de 2024, [el 66% de ellos entre los 18 y los 34 años](#), esta plataforma no solo conecta a millones, sino que su alcance publicitario potencial ha experimentado un asombroso aumento de 2.5 millones de usuarios (+22.2%) entre principios de 2023 y principios de 2024, según el informe publicado por [DATAREPORTAL en febrero de este año](#). TikTok se ha consolidado como una herramienta imprescindible para cualquier marca que desee sobresalir en el ámbito digital, capturando la atención de una audiencia masiva y dinámica.

Teniendo en cuenta este impresionante crecimiento y el potencial de TikTok, con Falabella Retail nos propusimos un ambicioso desafío para 2023: expandir significativamente nuestra presencia en esta plataforma dinámica, el KPI base era por lo menos crecer un 100%, es decir, superar los 100.000 followers. Para lograrlo, diseñamos una estrategia de influenciadores del target dividida en dos acciones, planificada para maximizar nuestra audiencia y engagement en la plataforma. En el momento de iniciar esta campaña,

nuestra cuenta contaba con solo 52,741 seguidores. Con una mezcla de contenido creativo, campañas interactivas y colaboraciones estratégicas, buscamos no solo incrementar nuestra base de seguidores, sino también fortalecer nuestra conexión con la audiencia, posicionando a Falabella como una marca innovadora y relevante en el entorno digital actual.

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

### Objetivo principal:

Aumentar en un 100% la presencia de la marca en TikTok, tanto en audiencia, alcance y cantidad de seguidores.

### Objetivos específicos:

- Vincular al mundo digital con la tienda
- Acercar la marca al público juvenil
- Lograr aumento en las ventas en el segmento
- Potenciar el tráfico a la tienda.

Para llevar a cabo esta acción pensamos en una estrategia innovadora, 100% enfocada en utilizar todas las herramientas que nos pudiera brindar TikTok, que viviera en diferentes instancias durante el 2023, y lograra cumplir todos los objetivos. Diseñamos una estrategia de influenciadores que creara contenido relevante para la audiencia, hablando el idioma de TikTok, y que nos permitiera llegar a nuestro target de manera orgánica. Estudiamos TikTok minuciosamente y aplicamos en el plan las tendencias del momento para vincularnos con las diferentes categorías a través de hitos relevantes, ideas creativas y activaciones entretenidas. Esta combinación nos ayudó a conectar de manera auténtica con la audiencia, fortaleciendo nuestra presencia en la plataforma y cumpliendo con los objetivos planteados.

Uno de los mayores desafíos en las redes sociales es mantener al público cautivado. Por ello, nuestra estrategia se estructura en dos etapas a lo largo del año, garantizando un engagement continuo y efectivo. Seleccionamos cuidadosamente influenciadores con fuerte presencia en Instagram y TikTok, conscientes de que Instagram es crucial para dirigir tráfico y seguidores hacia TikTok. Esta sinergia entre plataformas maximiza nuestra visibilidad y nos permite conectar de manera más profunda y orgánica con nuestra audiencia, logrando excelentes resultados.

## 3. Desarrollo/Ejecución del plan

### **ACCIÓN 1 - FALATOQUERS DAY 21 DE ABRIL 2023**

En nuestra primera acción, buscamos impactar de manera contundente a nuestro target. Diseñamos una estrategia de dos días con tres momentos clave, con un pool de 25 influencers. Todos estos influenciadores fueron seleccionados porque el mayor porcentaje de sus seguidores activos en Instagram se encontraba entre los 18 y 34 años y porque habían mostrado alta efectividad anteriormente en campañas relacionadas a compra y precio.

Nuestro principal atractivo fue el lanzamiento de un irresistible descuento del 40% en vestuario en tienda, disponible solo para quienes siguieran nuestra cuenta de TikTok y/o participaran en las diversas actividades realizadas el 21 de abril. Este descuento, altamente atractivo, garantizó un impacto significativo, captó la atención de nuestra audiencia objetivo, generando seguidores, compras y tráfico a tienda.

#### • **Momento 1 - Expectación: Jueves 20 de abril 17 hrs**

➤ Simultáneamente, 25 influenciadores publicaron en sus cuentas de Instagram una story con la frase 'se vienen cositas', invitando a sus seguidores a seguir la cuenta de TikTok de Falabella Retail. Además, activaron una cuenta regresiva de dos horas, creando expectativa y anticipación para un gran anuncio

programado para las 19:00 horas.

• **Momento 2 - Convocatoria: Jueves 20 de abril 19 hrs**

➤ Revelamos a través de los mismo influenciadores con una segunda story la incógnita, todas las personas que siguieran a Falabella Retail en TikTok tendrían un cupón de un 40% de descuento en vestuario en tienda para poder hacer uso exclusivamente el viernes 21 de abril.

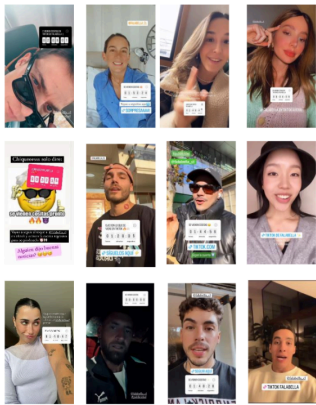
• **Momento 3 - Acción día del TikTok- Viernes 21 de abril todo el día**

➤ Durante el 21 de abril los influenciadores fueron a tienda a grabar contenido que publicaron en sus stories, mostrando la efectividad del cupón, y el proceso de compra. En esta acción se potenciaron las marcas propias de Falabella.

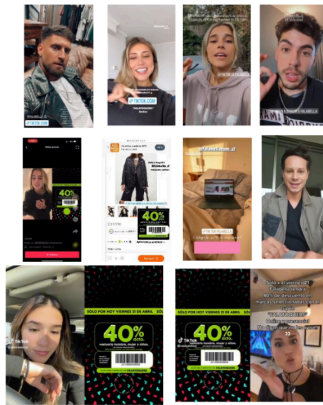
➤ Realizamos 3 lives en la tienda del ALTO LAS CONDES con influenciadoras, contándole al consumidor presente en tienda de la acción e invitándolos a seguir la cuenta de TikTok.

➤ Se logró el efecto viral que estábamos buscando, y usuarios subieron contenido de forma orgánica a sus RRSS hablando sobre el descuento.

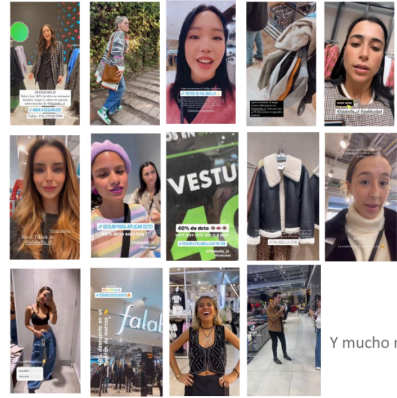
### Expectación



### Convocatoria



### Acción



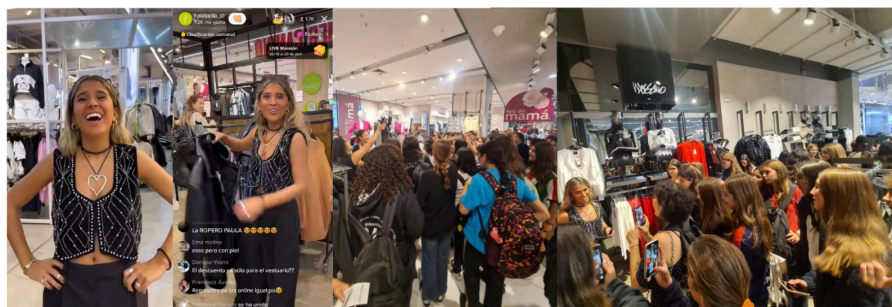
Y mucho más!

### Tutorial



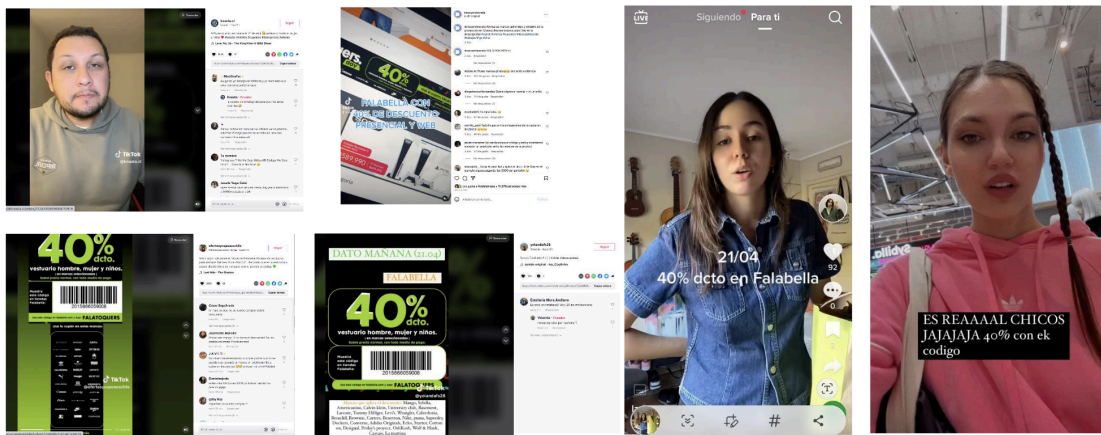
Material educativo de cómo usar el cupón

### Live



Tuvimos 3 lives con Fran Chekal, Jorge Pichara y Ropero Paula durante el día en nuestra cuenta de tik tok llegando a un peak de 1.800 conectados. ¡Euforia total en Falabella ALC por la Ropero!

## PORTALES E INFLUENCIADORES NO PAGADOS



### **ACCIÓN 2 - FALATOQUERS AGOSTO 2023**

Dentro de nuestra estrategia de contenido y comunicación, siempre se contempló una acción durante el segundo semestre, esto porque si bien los resultados de la primera acción habían sido exitosos, las redes sociales y especialmente las redes sociales de las marcas necesitan mantener cautiva a su audiencia, más aún en TikTok, que es una plataforma dinámica y que evoluciona constantemente.

De esta manera y siguiendo la fórmula, trabajamos con un pool de 18 influenciadores, manteniendo a algunos de la primera etapa, en esta ocasión se sumó gente de Temuco para potenciar la visita a tienda en región. Nuevamente la selección de estos fue realizada en base a diferentes estándares como que su segmento de seguidores estuviera dentro del target, efectividad en campañas anteriores y presencia en TikTok. En este caso innovamos en los contenidos con Ropero Paula, que fue la influenciadora que tuvo los mejores resultados en abril, sumando acciones a su estrategia.

Se regalaron 50 giftcards de \$100.000 para quienes subieran en un post junto a un outfit de Sybilla en tienda física, como también se contempló el sorteo de un premio de un minuto para sacar todo lo que pudieran en tienda, válido a un millón de pesos en productos.

El concurso millonario se iba a realizar a través de una selección al azar de una compradora de Falabella, pero al contar con la convocatoria de Ropero Paula llegaron cientos de personas por lo que tuvimos que realizar diversas dinámicas in situ para llegar a una ganadora, todo fue transmitido en vivo a través del TikTok de Falabella.

#### **• Momento 1 - Teaser - DÍA 16 de agosto**

➤ Anunciamos a través de 18 influencers, que debían estar atentos ya que se venía una sorpresa pero se les aconsejaba que fueran a seguir las redes de Falabella, nuevamente potenciando su TikTok. Anunciando que se venían cositas y dejando el misterio a sus seguidores.

#### **• Momento 2 - Convocatoria - DÍA 16 de agosto**

➤ 20 hrs se hizo el gran anuncio del 40% de descuento alojado en el TikTok de Falabella, válido solo por el día viernes 17, señalando que el descuento sería válido para los seguidores de Falabella en esa red social. ,



Además del descuento habrían sorpresas tanto en tienda como en redes sociales, la encargada de darle vida a esa acción sería Ropero Paula a través del TikTok de Falabella.

• **Momento 3 - Acción - DÍA 17 de agosto**

- A través de visitas a tienda y un live en TikTok de Falabella con Ropero Paula donde regalamos un minuto millonario, válido por 1.000.000.
- Sorteo de 50 giftcards de 100.000 para quienes subieran un post en tienda vestidas de Sybilla.
- Visita y amplificación de influencers para potenciar el descuento imperdible alojado en TikTok.

ALCANCE	TAPS EN @	SWIPE UPS
<p>Nombre: Paula Fernández Usuario: roperopaulaf Alcance: 154.521</p>	<p>Nombre: Paula Fernández Usuario: roperopaulaf Taps: 2925</p>	<p>Nombre: Paula Fernández Usuario: roperopaulaf Clicks en enlace: 5.331</p>

## 4. Resultados y evaluación

### ACCIÓN 1 - FALATOQUERS DAY ABRIL - LANZAMIENTO

- Ventas
  - **Se multiplicó X3.2 las ventas promedio de un día de abril.**
  - En la categoría de mujer, las ventas del viernes 21 de abril fueron x4 veces las ventas promedio de lunes a jueves, destacando especialmente el segmento juvenil y en segundo lugar el segmento de mujer joven.
  - Las marcas que más crecieron en ventas fueron: Mango, Basement y Americanino, marcas propias de Falabella.
- Seguidores
  - **Conseguimos un incremento de x3.6 veces en el número de seguidores.**
  - **En total, aportamos 139,741 seguidores nuevos, lo que representa un incremento del 255%.**
- Contenido
  - Los influenciadores subieron 70 stories y 9 TikToks.
  - Se lograron más de 8mil taps en el @ de la marca en Instagram.

# ALTA

CHILE - PERÚ  
10 AÑOS

Una empresa GRUPO SUD

- Alcance: Los influenciadores lograron llegar a más de 2.5 millones de personas.
- Clicks en Links: Los enlaces compartidos generaron 22.257 clicks.
- Tasa de Clicks (Click Rate): La tasa de clicks fue del 2.24%.

Estos resultados demuestran el éxito y el impacto significativo de nuestra estrategia en términos de ventas, engagement con los clientes y expansión de nuestra audiencia en redes sociales.

## **ACCIÓN 2 - FALATOQUERS AGOSTO- MANTENCIÓN**

- **Influenciadores Utilizados: 18**
  - IMPRESIONES: 2,679,365 impresiones.
  - Vistas de Contenido en Video: Los videos generados por los influenciadores obtuvieron 316,981 vistas.
  - Contenido: Los influenciadores subieron 70 stories, 1 Reel y 1 TikTok.
  - Seguidores: Aumento de 81.312 seguidores nuevos en la cuenta.

Interacciones con la Cuenta de la Marca

- Se realizaron 15,318 taps en el @ de la marca.
- Clicks en Links: Los enlaces compartidos generaron 8,823 clicks.
- Tasa de Clicks (Click Rate): La tasa de clicks fue del 2.68%.

Estos resultados demuestran la efectividad de nuestra campaña en términos de alcance, interacción y conversión, logrando una significativa exposición y engagement con nuestra audiencia objetivo.