

El denim que hizo llorar en TikTok a toda una comunidad: **Falabella** y la sorpresa de poner a Emilia Mernes al frente de “baggy jeans”

Premios Eikon 2025

CATEGORÍA

14.2 Campaña de Influencers

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL CASO

Baggy Emilia x Falabella

COMPAÑÍA

Falabella

AGENCIA

ALTA

DEPARTAMENTO

PR

RESPONSABLES

Paola Cid

María de los Ángeles Concha

María Verónica Girón

Sebastián Paredes

Francisca Shannon

Javier Tapia

QUICK LOOK

Resultados

Trending Topic

4K menciones
espontáneas de
Emilia Mernes

+10M

impresiones
alcanzadas

262.257

interacciones
logradas

21.7%

engagement rate
obtenido

182.9%

de engagement
rate de Josefa
Sáez en TikTok

↑ I. INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

En un entorno comercial cada vez más saturado y ruidoso, donde la atención se convierte en el bien más escaso, Falabella identificó una oportunidad estratégica para resignificar una tendencia, activar una conversación y construir pertenencia con la Generación Z.

Los jeans baggy, íconos de los 90, volvían como fenómeno global. Pero su valor no residía solo en la moda: representaban una actitud, una forma de habitar el cuerpo sin rigidez, una declaración contra la perfección impuesta. Para conectar con una generación que prioriza la comodidad, la inclusión y la autenticidad, necesitábamos más que una campaña de producto. Necesitábamos una voz.

Ahí apareció Emilia Mernes, con +10M de seguidores en Instagram y TikTok, y con +15M de oyentes mensuales en Spotify. Cantante internacional y fenómeno cultural en su peak: la artista argentina más escuchada del momento, con Chile como su segundo país con más oyentes. En 2024 se convirtió en la primera mujer en agotar tres fechas en el Movistar Arena, haciendo historia en la música latina y en nuestro país. Emilia es una influencia emocional real: su estilo desenfadado, su cercanía con los fans y su presencia transversal en redes sociales la convirtieron en la aliada perfecta.

Así nació “Baggy x Emilia”, una campaña pensada para posicionar “*Lo último primero en Falabella*” a través de una colección completa y con calce para todo tipo de hombres y mujeres, de la mano de una figura potente que pudiera amplificar tendencia y generar conversación. Una campaña que invitaba a ser, sentir y vestir sin moldes, en sintonía con los valores de una generación que no quiere encajar, sino destacar.

→ II. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Insight central: “Para la Gen Z, el estilo no es solo una elección estética. Es una forma de resistir los moldes, de reclamar autenticidad en un mundo que impone perfección, y de apropiarse de su espacio sin pedir permiso. Vestirse cómodo no es solo confort: es una declaración política de quién soy y cómo quiero habitar el mundo.”

La estrategia se basó en cuatro ejes centrales:

1. **Narrativa como detonador de sentido:** Más allá de lanzar una colección, se trató de instalar una conversación sobre comodidad, libertad y estilo personal. Desde el naming “Baggy x Emilia” hasta los briefings creativos, todo giró en torno a la idea de la autoexpresión.
2. **Influencia distribuida, diversa y emocional:** Se convocó a más de 150 personas, incluyendo 53 influenciadores, seleccionados por afinidad con los valores de la campaña. El pool incluyó desde celebridades y creadores de contenido hasta perfiles emergentes y fans auténticos de Emilia, con especial énfasis en diversidad de género, estilos, zonas geográficas y formatos de contenido.
3. **Estrategia de secretismo como motor de expectativa:** El evento se diseñó en torno a un factor sorpresa cuidadosamente orquestado. Los invitados no sabían que Emilia estaría presente, lo que generó expectativa, rumores y un efecto acumulativo de contenido altamente emocional.
4. **Amplificación orgánica y pauta inteligente:** El contenido no fue forzado. Se produjo de forma espontánea, y luego se amplificó de forma estratégica, privilegiando aquellos posts con mejor performance orgánica.

La estrategia fue diseñada para convertirse en una experiencia emocional compartida. Desde la selección de los perfiles hasta la planificación del evento, cada decisión tuvo un objetivo común: transformar el lanzamiento en un relato colectivo.

Objetivos específicos:

- Superar el benchmark de impresiones (+1.19M), engagement (+7%) e interacciones (+49K).
- Lograr viralización a partir del secretismo y develación de un rostro potente.

- Aumentar las compras por la app de Falabella a través de una preventa exclusiva vs la campaña de jeans del año pasado.
- Ganar relevancia y consideración en el rango juvenil de 18 a 25 años.
- Potenciar la imagen de marca de Falabella como referente de expresión cultural.
- Generar un volumen de conversación social que validara la campaña como un fenómeno real, más allá de sus métricas.
- Seguir construyendo posicionamiento sobre el concepto de “lo último” en Falabella.

↓ III. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

El plan detrás de la espontaneidad

Aunque la campaña se sintió como un fenómeno orgánico, nada fue improvisado. Cada etapa del evento Baggy jeans x Falabella, fue diseñada para que el mensaje principal de la campaña fuese la emoción genuina de la comunidad, y no una consecuencia accidental.

Falabella y su equipo no solo pensaron en qué decir, sino en cómo hacerlo vivir. El lanzamiento del Baggy x Emilia no fue una activación más: fue una experiencia construida como una historia colectiva, donde la marca cedió protagonismo para que la autenticidad hablara por sí sola.

A continuación, las claves de una ejecución que convirtió una colección en un contenido digital compartible.

1. **Expectativa y secreto como recursos emocionales:** Antes del evento, los influencers recibieron instrucciones precisas: asistir a un evento de Falabella usando baggy jeans. Es todo lo que sabían. Esto generó expectativa e intriga, que luego se transformó en contenido de alto impacto.
2. **Un evento con realidad “aumentada”:** storytelling en tiempo real. La aparición sorpresa de Emilia Mernes generó una reacción emocional sin precedentes. Gritos,

abrazos, lágrimas. Todo registrado por los celulares de los propios influencers. No fue actuado. Fue real. Y esa autenticidad fue el contenido más viral de la campaña.

3. **Influencers como conectores de una experiencia:** Cada influencer publicó contenido desde su óptica, lo que permitió una multiplicidad de relatos: desde el estilo y calce de los jeans hasta el momento de la sorpresa. En total, se generaron +280 piezas de contenido.
4. **Paid media estratégico:** La pauta se activó principalmente en la etapa posterior al lanzamiento, enfocándose en contenidos de producto para maximizar conversión. Se priorizaron los horarios de mayor impacto y las plataformas con mejor rendimiento en engagement.
5. **Seguimiento post evento:** Se incentivó el contenido de producto y tenencia: “look post evento”, donde los influencers mostraban cómo integraban el baggy a su vida diaria. Esto extendió la vida de la campaña y mantuvo el flujo de contenido fresco durante semanas.

← IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El caso “Baggy Emilia” demostró que cuando la autenticidad guía la narrativa, los números no solo acompañan: se disparan. A continuación, las cifras que convirtieron una sorpresa en fenómeno, y una prenda en símbolo generacional:

Performance de las primeras 24 h, sin activación de pauta

- +4.4M de visualizaciones a partir del contenido publicado por creadores invitados al evento de lanzamiento de “lo último” en jeans de Falabella con Emilia
- +110.000 interacciones rompiendo el récord de engagement en campañas de moda (en solo 24 horas) implementadas por Alta Comunicaciones
- 97% de sentimentalización positiva
- En comparación con la campaña de jeans del año anterior, se observó un incremento del +262% en visitas a la landing page y un +270% en ventas. El CTR fue del 44% (+6% sobre la campaña de septiembre), el TC creció un 11% y el A2C bajó un 11%. La distribución por dispositivo mostró un 89% de visitas vía app y 11% vía mobile, con 100% de las ventas realizadas en la app.

KPI Cuantitativos:

- Impresiones esperadas: 1.198.469 → Alcanzadas: 10.918.021 (+910%)
- Publicaciones estimadas: 67 → Conseguidas: 250 (+373%)
- Interacciones proyectadas: 49.134 → Reales: 262.257 (+533%)
- Engagement Rate previsto: 7.16% → Logrado: 21.7% (+303%)
- CPM estimado: \$31.951 → Generado: \$4.418 (Costo 86% menor)
- CPE estimado: \$779 → Obtenido: \$146 (Costo 81% menor)
- Alcance de TikTok: 75% del engagement total
- Costo de campaña: \$38.292.873 CLP

Influencers destacados:

- Josefa Sáez (@josefa_saezr): 502.000 views en TikTok, 182.9% de engagement rate (ER). Mejor performance de la campaña.
- Javiera Mieres (@turbangirl): 75.574 views en reels, con fuerte engagement emocional.
- Yender Mejías (@yendahh): 747.587 views, sobre un total de 10 contenidos publicados.
- Tatiana Fernández (@tatiifernandez): 45.144 views en stories.
- Fernanda Camus (@fernandacamusr): su contenido generó 1.054 taps con interacción directa.

Emilia Mernes como epicentro emocional:

- Emilia generó más de 4.000 menciones espontáneas en redes.
- Quiebre de stock de los dos pares de jeans que Emilia Mernes usó para las fotos de la campaña en la primera semana de campaña.
- Fue trending topic en Chile el día posterior al evento.
- Su presencia potenció el contenido de todos los influencers y de la comunidad hablando del evento.
- Su comunidad se volcó masivamente a compartir, comentar y viralizar cada aparición relacionada al baggy.

Evaluación cualitativa:

- Los comentarios en redes reflejaron una conexión profunda con el mensaje de autenticidad.
- Los influencers destacaron la libertad creativa y emocionalidad del evento.
- Los medios especializados replicaron el contenido, amplificando el alcance.
- El jean fue adoptado como prenda de identidad generacional, no solo como producto.

CLAVES DE LA CAMPAÑA

- **“Lo último” como Insight real:** Esta campaña no se ancla solo en vestir cómodo. Parte de una verdad emocional donde la moda se convierte en una forma de afirmación personal. El baggy no es solo resistencia a estereotipos: es tendencia, es “lo último”, y desde ahí se transforma en símbolo generacional. Porque para la Gen Z, seguir la moda también puede ser una forma de expresión con identidad y fondo.
- **Ejecución con narrativa:** Cada etapa fue pensada como parte de una historia más grande (teaser, evento, sorpresa, reacción y estilo aplicado a la vida diaria).
- **Resultados no solo numéricos, sino sociales:** Trending topic de Emilia con Falabella, 4.000 menciones espontáneas, más de 286 publicaciones orgánicas y un engagement rate de 21.7%, superando lo esperado en un 303%.

UNA CONVERSACIÓN BAGGY

Falabella logró convertir una prenda en una plataforma cultural. La alianza con Emilia Mernes fue mucho más que un acuerdo comercial: fue un acto de escucha. Escuchar a una generación que no quiere perfección, sino representación. Que no busca marcas que vendan, sino que acompañen.

Baggy x Emilia demostró que una campaña de influencers puede ser una historia colectiva. Que los likes importan, pero la emoción importa más. Que cuando se produce con sensibilidad, estrategia y autenticidad, el resultado no solo se mide en cifras. Se mide en recuerdos, reacciones, vínculos.

En un ecosistema digital que premia la rapidez, esta campaña se tomó el tiempo de construir significado. Y ese significado, que viajó en cada story, cada video, y cada emoción, fue lo que transformó un jean en una declaración, dándole a Falabella un lugar en la conversación.