

El lanzamiento que se agotó en una hora: cómo **Falabella y Roperó Paula** crearon una colección que enamoró a toda una comunidad

**Premios Eikon 2025**

## CATEGORÍA

12 Lanzamiento de productos

## CAPÍTULO

General

## TÍTULO DEL CASO

Ropero Paula x Falabella

## COMPAÑÍA

Falabella

## AGENCIA

ALTA

## DEPARTAMENTO

PR

## RESPONSABLES

Paola Cid

María de los Ángeles Concha

María Verónica Girón

Francisca Shannon

## QUICK LOOK

Resultados

**1 hora y  
30min**

67% de Sales  
Through Rate, ¡un  
éxito rotundo!

**+4.5M**

impresiones  
alcanzadas

**232.602**

interacciones  
totales

**14.06%**

engagement  
promedio en  
TikTok

**+250**

contenidos  
generados por  
creadoras

## ↑ I. INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

En un mundo saturado de colaboraciones de moda que se diluyen entre campañas genéricas, Falabella apostó por un fenómeno único: unir la autenticidad de Paula Fernández —mejor conocida como Roperó Paula— con el alcance masivo de una de las principales plataformas de retail de Latinoamérica. ¿El objetivo? Ganar relevancia y consideración en el público joven, y seguir construyendo el pilar de “lo último” a través de una colaboración diferenciadora y única junto a la influencer del momento.

No se trataba de una campaña más. Era el debut de una colección nacida desde lo real, curada por una mujer influyente no por su número de seguidores, sino por la credibilidad y conexión genuina que genera con su comunidad. Era necesario diseñar una estrategia que honrara esa autenticidad, sin dejar de potenciar el performance del negocio.

¿El resultado inesperado? En solo 72 horas, se logró un nivel de visibilidad y venta que superó todas las proyecciones.

## → II. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Los objetivos de Roperó Paula x Falabella fueron los siguientes:

- Ganar relevancia y consideración en el rango juvenil 18-25 años.
- Seguir construyendo marca sobre el pilar estratégico “lo último” mostrando a Falabella como la empresa de retail que trae a Chile lo que está en tendencia.
- Crear historias de valor para Falabella capaces de mover la hélice de la diferenciación de marca.

Para alcanzar estos objetivos, se desarrolló una estrategia enfocada en la viralización orgánica y el alto impacto en redes sociales, con énfasis en las fases previas y activas de la campaña. El foco estuvo en instalar la conversación en el universo digital del público objetivo, generando expectativa en torno a la preventa y

posicionando a Ropero Paula x Falabella como un hito cultural y comercial dentro del segmento juvenil.

#### El plan se activó en cuatro etapas

- **17 de noviembre, Previa teaser:** El contenido de expectativa fue la pieza central de la estrategia digital. Lanzado como anuncio de la preventa, se inspiró en una escena icónica del cine juvenil, reconocida y valorada por el segmento objetivo, lo que permitió una conexión inmediata y auténtica.

**Su construcción no fue solo narrativa:** también fue participativa. La pieza integró a figuras clave del universo *Paula*, como su entrenadora, su mejor amiga, una seguidora que ganó “El día de la influencer” y otra sorprendida por la propia Paula en su despedida de soltera.

Esta articulación entre **relato, referencias culturales y participación real generó un nivel de engagement orgánico excepcional**, alcanzando +1 millón de views sin pauta, y posicionándose como uno de los contenidos más comentados del año. Más que informar, instaló un FOMO real, preparando el terreno para una preventa altamente exitosa.

- **19 de noviembre, Preventa App + campaña en TV y digital:** En solo una hora y media, la demanda fue tan alta que prácticamente se quebró stock, alcanzando un sell-through del +67% del inventario online. Se vendieron más de 2.400 unidades de la colección. El 40% de las compradoras tenía menos de 25 años.
- **20 de noviembre, Evento Parque Arauco:** Lanzamiento en tienda con evento “family and friends” y posterior apertura al público general. Resultado: 60% del sell through ese día.
- **21 de noviembre, Lanzamiento nacional:** Colección disponible en tiendas Falabella.

#### La arquitectura de medios se diseñó bajo un modelo POEM:

- **Paid:** activación multicanal.
- **Owned:** app, e-commerce, tiendas.

- **Earned and Shared:** 52 creadoras activadas más una explosión espontánea de contenido generado por usuarias en TikTok que amplificaron el fenómeno con formatos como unboxing, get ready with me, hauls y reseñas.

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

Más allá de las creadoras contratadas, **la campaña traspasó los límites de la pauta** y se convirtió en una conversación colectiva. En TikTok, **el hashtag #RoperoPaula acumuló más de 600 contenidos generados espontáneamente en TikTok en solo dos semanas**, con millones de visualizaciones orgánicas.

Lo que se activó fue una narrativa distribuida y horizontal, donde cada persona que compró la colección también pasó a formar parte de su difusión. No como audiencia, sino como protagonista.

En paralelo:

- Se generaron **más de 250 piezas oficiales de contenido**.
- El evento fue cubierto en tiempo real desde redes.
- Cada pieza replicaba el universo estético de Paula: cuero, brillo, siluetas audaces.

### ← IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

**Ropero Paula x Falabella:** Una performance que valida que esta colaboración no fue solo moda, fue cultura digital en estado puro. EEfecto Ropero Paula sobre la campaña

Ropero Paula generó 54 publicaciones para un total de 313 de campaña. Esto quiere decir que con tan solo el 17.25% del contenido generado, logró alcanzar:

- +15.7M de impresiones vs +4.5M de la campaña RP x Falabella
- +156K de engagement vs +233K.
- Concentró el 77.70% de las impresiones y el 40.12% del engagement del total.

Resultados Preventa App

- En 1,5 hrs llegamos a un Sale Through Rate de un 67%, resultado histórico para una colección de colaboración en internet.
- Se vendieron más de 2400 unidades.
- Quiebre de stock en más de 15 sku en la primera hora de publicación.

#### Resultados del periodo de Venta

- A los 10 días de campaña, se vendió más de la mitad del stock de la colección.
- Sell-through de un 60% de la colección el día del evento en Parque Arauco.
- El 40% de las clientas que compraron la colección tenía entre 18 y 25 años, un porcentaje inédito en moda juvenil.

#### Rendimiento multiplataforma - Foco Influenciadores

- **4.510.301** impresiones.
- **233.602** interacciones.
- **207.448** likes, 3.170 comentarios, 7.926 taps a la marca.
- TikToks como el de **Ignacia Valdés** superaron las **248.000 views**, con un **engagement de 14.06%** en promedio.
- Reels con performance excepcional, como los de **Daniela Peirano y Joaquina Agüero**, esta última con un **reach rate del 28.73%**.
- Stories sobresalientes de **Beatriz Bravo (62.000+ vistas)** y **Paloma Matte (reach rate 190.35%)**.

#### Top creators

- **Valentina Saldías, Antonia Redele y Josefa Flores** generaron más del 20% del contenido.
- Cada creadora amplificó no solo una prenda, sino una idea: que la moda real también puede ser mainstream.

#### **CLAVES DE LA CAMPAÑA**

- El teaser como detonante de FOMO: El contenido de expectativa fue clave para generar **urgencia emocional antes del lanzamiento**. Su tono visual y narrativo despertó conversación espontánea, alcanzando **1M de views orgánicas** y

posicionándose entre los mejores contenidos del año. Más que informar, instaló un **FOMO real** que preparó el terreno para una preventa explosiva.

- TikTok como viralización descentralizada: El fenómeno se amplificó **más allá de la pauta**, con más de **600 contenidos espontáneos en TikTok** que incluyeron hauls, reseñas y get ready with me. Esta ola orgánica **validó la relevancia cultural del lanzamiento**, convirtiendo a las consumidoras en embajadoras reales.
- Cocreación como estrategia narrativa: La campaña no solo fue una colaboración entre marca e influencer. Fue **una construcción compartida** entre Paula, las creadoras y su comunidad, donde cada parte aportó valor desde su propio lenguaje. **Eso hizo que la campaña se sintiera auténtica.**
- Narrativa en tiempo real, expandida y viva: El diseño en cuatro etapas permitió **mantener la atención activa y creciente**, generando contenido desde el teaser hasta la experiencia de compra. **Más de 250 piezas** potenciaron la percepción de campaña viva y espontánea.
- Moda con sentido de pertenencia: Lo más potente fue **la apropiación emocional de la audiencia joven**. Las prendas no se compraron solo por moda, sino porque **representaban una identidad compartida**. Eso las transformó en símbolo, no solo en producto.

## **EL FENÓMENO ROPERO PAULA**

Ropero Paula x Falabella no fue solo un lanzamiento de una colección cápsula. Fue una respuesta al sueño de una influencer y al amor de una comunidad que la sigue a todas partes. Una campaña donde el diseño y la estrategia caminaron juntos. Donde la preventa colapsó en 60 minutos, y donde los datos no hicieron más que confirmar lo que ya se sentía: esta colección conectó. Y si bien los indicadores de performance hablan de un éxito rotundo, el verdadero valor fue otro: convertir una colaboración en una conversación, y una colección en un manifiesto de identidad. Porque lanzar ropa es fácil. Pero lanzar una historia que se viste, se comparte y se agota en una hora... es otra historia.