



ULA: del lanzamiento a la conversación masiva

Premios Eikon 2026 / Categoría 12: Lanzamiento de productos

CAPÍTULO: General

TÍTULO DEL CASO: LANZAMIENTO ULA

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN: FALABELLA

DEPARTAMENTO QUE DESARROLLÓ EL PLAN: IM

PERSONAS RESPONSABLES: Paola Cid, María de los Ángeles Concha, Milagros Eguiluz, Nicolás González, Florencia Zenteno.

I. INTRODUCCIÓN / CONTEXTO

El lanzamiento de ULA by Falabella representó el desafío de introducir una nueva línea de secadores dentro de una categoría altamente competitiva y dominada por marcas posicionadas en beauty tech.

En belleza, las decisiones de compra están impulsadas por recomendaciones, tutoriales y experiencias reales de uso. El desafío no era solo generar visibilidad, sino construir validación social y relevancia dentro de audiencias vinculadas a belleza y autocuidado.

El objetivo fue posicionar a ULA by Falabella como una nueva alternativa dentro de la categoría, impulsando awareness e interés por el producto mediante contenido demostrativo y recomendaciones auténticas en plataformas digitales.

Para esto, se desarrolló una estrategia basada en influencers vinculados al mundo beauty, utilizando formatos nativos y contenidos adaptados al consumo digital.

II. PROPUESTA / ESTRATEGIA

La campaña se construyó a partir de un insight claro: en categorías de belleza y cuidado personal, las audiencias descubren productos desde recomendaciones, demostraciones reales y contenido cotidiano generado por creadores con los que se identifican.

Bajo esta lógica, se trabajó con un pool de 28 influencers macro, mid y micro, seleccionados por afinidad con el territorio beauty, credibilidad y capacidad de generar contenido auténtico.

La estrategia contempló colaboraciones pagadas y por canje, combinando alcance y validación orgánica.

El contenido fue distribuido en Instagram, TikTok y YouTube, priorizando formatos visuales y compartibles como:

- Reels
- TikToks
- Stories
- Tutoriales
- Reviews
- Contenido de rutina

La campaña priorizó el tono y narrativa propia de cada creador, buscando que el producto se integrara naturalmente dentro de sus dinámicas de contenido.

La estrategia se construyó sobre cuatro pilares:

Awareness

Posicionar a ULA by Falabella dentro de la conversación digital asociada a belleza y hairstyling.

Validación

Impulsar recomendaciones y demostraciones de uso capaces de generar credibilidad e interés.

Contenido nativo

Desarrollar piezas adaptadas a Instagram, TikTok y YouTube.

Engagement

Potenciar contenido visual y compartible para maximizar interacción y tráfico hacia la marca.

III. DESARROLLO / EJECUCIÓN

La campaña utilizó contenido multiplataforma para maximizar alcance, interacción y descubrimiento orgánico.

Se trabajó con 28 influencers macro, mid y micro, quienes desarrollaron contenidos desde distintas aproximaciones:

- Tutoriales
- Reviews
- Rutinas beauty
- Recomendaciones personales
- Demostraciones de resultados
- Contenido lifestyle asociado al autocuidado

La estrategia contempló 65 publicaciones distribuidas entre Instagram, TikTok y YouTube, utilizando formatos adaptados a cada plataforma.

Instagram se enfocó en Reels colaborativos, Stories y contenido visual de alto impacto, mientras TikTok priorizó formatos espontáneos y demostrativos orientados a viralización y compartidos.

El framework creativo fue flexible y centrado en autenticidad, permitiendo que cada creador comunicara el producto desde su propio lenguaje y estética.

Esto integró a ULA naturalmente dentro de conversaciones reales sobre belleza y hairstyling, alejándose de una comunicación tradicional.

IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados

La campaña posicionó a ULA by Falabella dentro de la conversación digital asociada a belleza, hairstyling y autocuidado, generando altos niveles de awareness, interacción, tráfico e impacto comercial.

A través de una estrategia multiplataforma y un ecosistema de influencers de distintos tamaños, la campaña transformó el lanzamiento de una nueva línea de secadores en contenido visual, compartible y relevante para audiencias digitales.

La combinación entre perfiles macro, mid y micro permitió construir una estrategia balanceada entre alcance, engagement y credibilidad, potenciando la presencia de la marca en Instagram, TikTok y YouTube.

Además del impacto digital, la campaña generó resultados concretos de negocio, posicionando a ULA como la marca N°1 en ventas dentro de Electro Belleza durante su período de lanzamiento 2025.

KPI vs Objetivo

Objetivo	Resultado
Generar awareness para la línea ULA	11,6M impresiones
Maximizar alcance de campaña	7M usuarios alcanzados
Impulsar interacción y conversación digital	34.632 interacciones
Generar contenido atractivo y compartible	65 publicaciones
Potenciar interés e intención de búsqueda	4.217 clicks en enlace

Superar KPI de awareness

KPI superado en
1.984%

Resultados de alcance

- 11,6M impresiones.
- 7M usuarios alcanzados.
- KPI de impresiones superado en 1.984%.
- Participación de 28 influencers macro, mid y micro.

El sobrecumplimiento respondió al alto rendimiento de TikTok y Reels colaborativos, formatos que generaron una viralización superior a la proyectada.

La combinación entre contenido demostrativo, afinidad con el territorio beauty y formatos nativos permitió expandir el alcance más allá de la pauta estimada.

Resultados de engagement

- 34.632 interacciones.
- 2.798 compartidos.
- 2.601 guardados.
- 942 comentarios.

Instagram impulsó principalmente la conversación mediante Reels colaborativos, concentrando el 64% de los comentarios totales.

TikTok mostró el mayor nivel de consideración e interés, concentrando el 53% de los guardados y el 42% de los compartidos, validando su potencial para descubrimiento y viralización.

Estos resultados permitieron identificar oportunidades para futuras estrategias de Falabella Beauty, priorizando formatos visuales y demostrativos adaptados al comportamiento de cada plataforma.

Resultados comerciales

La estrategia no solo generó conversación digital, sino también impacto directo en ventas y posicionamiento de marca.

Durante el período de lanzamiento 2025, ULA alcanzó:

- Venta neta noviembre: CLP \$251.196.094
- Venta neta diciembre: CLP \$604.017.778
- Venta bruta noviembre: CLP \$298.867.190
- Venta bruta diciembre: CLP \$718.266.801

La marca superó los CLP \$1.000 MM en venta bruta y alcanzó una contribución superior a CLP \$500 MM, con un margen de 58%.

Además, ULA se posicionó como:

- Marca N°1 en ventas de Electro Belleza durante el lanzamiento 2025.
- Vitrina N°1 en visitas dentro de Falabella.com, superando 1 millón de visitas.
- SKU Multistyler más vendido de Falabella.com.
- Marca N°3 del mercado en HairStyler a diciembre 2025.

Estos resultados demostraron la capacidad de la campaña para convertir awareness y validación social en performance comercial concreta.

Resultados de tráfico e interés

- 4.217 clicks en enlace.
- Alto interés orgánico hacia los productos y contenidos asociados a la marca.
- Amplificación del descubrimiento de producto en plataformas sociales.

Además del alcance y engagement, la campaña movilizó tráfico directo hacia los activos digitales de la marca, demostrando interés por conocer los productos ULA y explorar la categoría en Falabella.com.

La respuesta obtenida permitió validar el interés comercial de la audiencia y posicionar a ULA como una alternativa relevante dentro del ecosistema beauty de Falabella.

Evaluación cualitativa

La campaña logró instalar a ULA by Falabella dentro del territorio digital de belleza y autocuidado mediante contenido auténtico y demostrativo alineado con las dinámicas actuales de redes sociales.

La estrategia entendió que las audiencias validan productos desde experiencias reales, tutoriales y recomendaciones de creadores con los que se identifican.

La combinación entre perfiles de distintos tamaños permitió amplificar visibilidad sin perder cercanía ni credibilidad. Los formatos visuales impulsaron conversación, descubrimiento e interés real por el producto.

Además, los resultados permitieron identificar aprendizajes relevantes sobre el comportamiento de las audiencias según plataforma, validando el rol de TikTok como motor de descubrimiento y viralización, e Instagram Reels como impulsor de conversación e interacción.

CONCLUSIÓN

El lanzamiento de ULA by Falabella demostró que, en categorías de belleza y autocuidado, la relevancia se construye desde experiencias reales y contenido auténtico.

A través de una estrategia multiplataforma basada en validación social, demostración de producto y formatos nativos para redes sociales, la campaña logró transformar el lanzamiento de una nueva línea de secadores en una conversación masiva y relevante para las audiencias digitales.

Más que generar awareness, ULA logró instalarse dentro de las dinámicas de descubrimiento y recomendación propias del ecosistema beauty, posicionándose como la marca N°1 de Electro Belleza durante su lanzamiento y consolidándose como una alternativa relevante dentro de la categoría.