

f.

saga falabella.

06

CASO: *Falabella.com*

EXPERTOS DE CALIDAD

Categoría

Comercio electrónico

Premio

EFFIE Oro

Cliente

Falabella.com – Perú

Agencia

Initiative / The Juju Agency

Elaborado por

Juan Miguel Coriat

LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

Falabella es una empresa chilena cuya historia se inicia en 1889, cuando Salvatore Falabella abre su primera sastrería en la calle Ahumada, en Santiago de Chile, constituyéndose luego en Falabella S. A. cuando, en 1937, se incorpora Alberto Solari, quien la transforma en una importante tienda de vestuario. En 1958, se introducen productos del hogar, dando origen a la primera tienda por departamentos en Chile (Falabella, s. f. [a]).

En la actualidad, Falabella se define como un ecosistema físico y digital con una propuesta de valor omnicanal de soluciones simples e intuitivas a través de plataformas escalables y transversales a todos los negocios de la organización, líder en América Latina, con presencia en Chile, Perú, Colombia, Brasil, México, Uruguay y Argentina. Su plataforma *retail* opera los formatos minoristas físicos de tiendas por departamentos, tiendas de mejoramiento del hogar y supermercados, bajo sus marcas Falabella, Sodimac (además de Maestro en Perú e Ikea en Chile) y Tottus, respectivamente. Aparte, ofrece otras seis plataformas de negocio: *marketplace*, con su marca falabella.com; billetera digital, con su marca Fpay; banca personal, con su marca Banco Falabella; programa de lealtad, con su marca CMR Puntos; centros comerciales y negocio inmobiliario, con sus marcas Mallplaza y Open Plaza; y logística de última milla, con su marca Home Delivery y la *app* de *delivery express* Fazil. Las empresas a través de las cuales operan las diversas plataformas y marcas conforman el Grupo Falabella, el cual, solo a través de su plataforma de *retail* multiformato, facturó US\$ 12 000 millones en 2022 (Falabella, s. f. [b]).

En la tabla 1, se presentan las cifras de negocio del Grupo Falabella en la región.

Falabella está presente en el Perú a través de la empresa Saga Falabella S. A., la cual se remonta a 1953, cuando se constituyó bajo la razón social de Sears Roebuck del Perú S. A., operadora de la marca norteamericana de *retail* de formato tiendas por departamentos Sears. Sears construyó e inauguró su primera tienda en 1955, en la cuadra 32 de la actual avenida Paseo de la República, en San Isidro. Son recordadas sus icónicas campañas «Cárguelo a mi cuenta» y «El gerente se fue de vaca». En 1984, cambió de razón social a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes S. A., cuando la colombiana de igual denominación adquirió las acciones de la empresa, llevando a desarrollar la nueva marca de *retail* Saga, como las siglas de su razón social. Posteriormente, en 1995, el grupo chileno

Tabla 1: Cifras de negocio del Grupo Falabella en la región 2017-2022

País	Tiendas	Centros comerciales	Sucursales bancarias	Superficie operada (miles de m²)	Personas	Porcentaje en los ingresos
Chile	212	27	107	1174	47 500	60%
Perú	182	15	52	331	30 784	28%
Colombia	66	4	87	276	7194	8%
Brasil	58			64	3414	2%
México	15			47	236	n. d.
Uruguay	4			10	513	1%
Argentina	7			15	1023	1%
Total	544	46	246	1917	90 664	100%

Fuente: adaptado de Falabella (s.f. [b]).

Falabella adquirió la mayoría de las acciones de la empresa, y finalmente cambió su razón social a Saga Falabella S. A. en 1999 (Saga Falabella, 2023; Villar, 2018).

Actualmente Saga Falabella cuenta con 33 tiendas de formato tiendas por departamentos a nivel nacional, de las cuales 16 están ubicadas en Lima y 17, en las ciudades de Arequipa, Chiclayo, Piura, Ica, Cajamarca, Trujillo, Huancayo, Chimbote, Pucallpa, Huánuco e Iquitos (Saga Falabella, 2023).



En la actualidad, Falabella se define como un ecosistema físico y digital con una propuesta de valor omnicanal de soluciones simples e intuitivas a través de plataformas escalables y transversales a todos los negocios de la organización, líder en América Latina, con presencia en Chile, Perú, Colombia, Brasil, México, Uruguay y Argentina”.

Su propósito

«Simplificar y disfrutar más la vida es el propósito con el que trabajamos para quienes nos eligen todos los días».

Valores

La empresa formula cuatro valores en los que sustenta su propósito, y que son comunes a todos sus negocios, plataformas y países en los que opera:

Somos un solo equipo. Diverso, que confía, que desarrolla.

Nos movemos ágilmente. Anticipando, siendo protagonistas, aprendiendo permanentemente.

Nos apasionamos por el cliente. Con empatía, conociendo, simplificando.

Cuidamos el futuro. Con integridad y honestidad, a través de la sostenibilidad.

(Falabella, s.f. [b]).

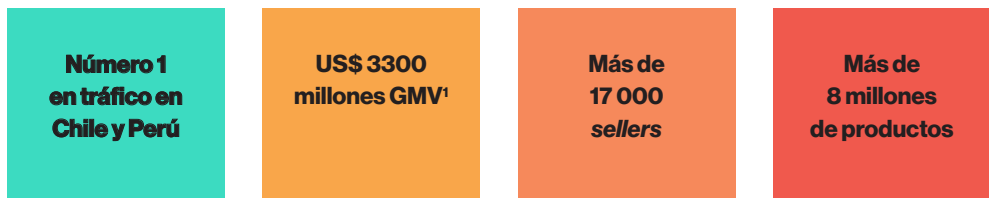
LA MARCA

La marca falabella.com fue lanzada en Chile en 1999 como plataforma de comercio electrónico para el portafolio del *retail* de la tienda por departamentos Falabella (Falabella Retail). En 2021, se integró la plataforma de comercio electrónico de Falabella Retail con las de los otros formatos de *retail*, es decir con las de Sodimac y Tottus, además de con la plataforma Linio, adquirida por el grupo en 2018. Así, falabella.com se

convirtió en la marca de *marketplace* del grupo Falabella, consolidando e integrando los catálogos de todas las plataformas, además de productos de terceros (*sellers*). En 2022, se lanzó falabella.com en el Perú (Falabella, s. f. [b]).

En la tabla 2, se muestran las cifras de negocio de falabella.com en 2022, en la región.

Tabla 2: Cifras de negocio de falabella.com en 2022, en la región



Fuente: adaptado de Falabella (s.f. [b]).

Posicionamiento

Falabella.com tiene propuestas de valor para dos públicos distintos: clientes finales y *sellers*.

Para clientes finales, falabella.com es una experiencia de compra única y sin fricciones, con todo lo necesario en un solo lugar, en constante contacto con todo el ecosistema: *retail*, programa de lealtad, financiamiento y logística de última milla.

Para los *sellers*, falabella.com es una oportunidad única de contacto con un gran número de clientes y oportunidades de desarrollo, gracias a un tráfico de calidad; además, la incorporación de asistencia y herramientas de venta como publicidad, mensajería dirigida y servicios analíticos (Falabella, s. f. [b]).

¹ *Gross merchandise value, es decir, el valor bruto de las transacciones, antes de descuentos, devoluciones, impuestos o cualquier tipo de gasto.*

Grupo objetivo

Hombres y mujeres de entre 20 y 65 años, de todo el Perú, nativos y migrantes digitales, que realizan compras y transacciones a través de plataformas digitales. Valoran su tiempo y quieren optimizarlo para vivir con mayor frecuencia las mejores experiencias positivas. Por ello, buscan el mayor surtido de productos de calidad a través de un *marketplace* que, además, les brinde confianza y garantía entre lo que se ofrece y lo que se entrega (Falabella, s. f. [b]; EFFIE Perú, 2023).

Desafío

Falabella.com se encontró frente al desafío de evidenciar su diferencial de calidad frente a otras plataformas de comercio electrónico para poder traspararlo a todos los productos de su *marketplace*. Falabella vende productos de calidad y los clientes deben saber que también lo hace falabella.com.

Las compras *online* experimentaron un gran crecimiento desde el confinamiento por la pandemia de COVID-19, que transformó los hábitos de los consumidores, quienes los mantienen hasta el día de hoy. En 2021, el comercio electrónico en el Perú creció en un 55% frente al año anterior, con US\$ 9300 millones de compras *online*. Sin embargo, muchas personas se sienten defraudadas y decepcionadas al recibir productos comprados por la web que no corresponden a lo esperado y que muchas veces no reflejan lo especificado en las descripciones o fotos. Parte de este problema se debe a que cualquiera puede vender cualquier producto en los *marketplaces*, al no existir filtros de calidad que informen correctamente a los compradores *online* (EFFIE Perú, 2023; Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece], 2022).

En 2021, el comercio electrónico en el Perú creció en un

55%

frente al año anterior, con US\$ 9300 millones de compras online.



Falabella.com se encontró frente al desafío de evidenciar su diferencial de calidad frente a otras plataformas de comercio electrónico para poder traspararlo a todos los productos de su *marketplace*”.

LA CAMPAÑA

Insight

«La percepción general de los *marketplaces* es de desconfianza, ya que los clientes no saben de dónde vienen los productos» (EFFIE Perú, 2023).

Big idea

La existencia de curadores² que garanticen el diferencial de calidad de falabella.com en los productos de su *marketplace*. Rick y Corey Harrison te garantizan que en falabella.com encontrarás solo productos de buena calidad (EFFIE Perú, 2023).

Concepto de la campaña

Campaña 360 personalizada por Rick y Corey Harrison, protagonistas de la serie *reality* televisiva *El precio de la historia* de History Channel, quienes testean los productos de falabella.com y evidencian su diferencial de calidad. Los Harrison conducen la tienda de empeños Gold and Silver Pawn Shop en Las Vegas, Estados Unidos, y la serie trata de valorizaciones que ellos realizan de diferentes productos; este ha logrado ser el programa de mayor audiencia en la historia del canal (EFFIE Perú, 2023; Valdivia, 2023).

2. Según la Real Academia Española (s. f., definición 5), *curador* es una «persona encargada de la conservación y supervisión de bienes artísticos o culturales, especialmente para su eventual exhibición», quien bien puede avalar la autenticidad y calidad de estos.

OBJETIVOS

Objetivos de marketing

Se formularon objetivos de posicionamiento y consideración utilizando métricas de incremento de *top of mind* y búsquedas (tráfico), tomando como referencia los valores base previos a la exposición de la campaña. Estos se muestran en la tabla 3.

Tabla 3: Objetivos de marketing

Descripción del objetivo	Métrica
Posicionamiento de calidad que tiene falabella.com con sus productos.	Incrementar el <i>top of mind</i> . Valor base: 20 p.
Consideración a través de un mayor tráfico de falabella.com.	Incrementar el <i>typed search</i> en un 5%.

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Objetivos de comunicación

Se formularon objetivos de diferenciación publicitaria y recordación de marca y de mensaje publicitario tomando como referencia las normas país para estos indicadores. Los objetivos se muestran en la tabla 4.

Tabla 4: Objetivos de comunicación

Descripción del objetivo	Métrica
Diferenciación publicitaria	Superar en un 7% la norma país de diferenciación publicitaria de 3,28 p.
Recordación de marca	Superar los indicadores de <i>branding</i> sobre la norma país de 3,91 p.
Alcance y recordación publicitaria del mensaje «somos un <i>marketplace</i> de calidad»	Superar la norma país de alcance y recordación publicitaria de mensaje de 3,13 p.

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

ESTRATEGIAS

Estrategia de marketing

Se introdujo al mercado peruano la nueva marca falabella.com, que integra las plataformas de comercio electrónico de Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio en un solo *marketplace*, y se posicionó como una marca de calidad, con productos de calidad provenientes de estas reconocidas marcas minoristas; los productos provenientes de *sellers* mypes o emprendedores también son de buena calidad.

Estrategia de comunicación

La campaña buscaba alcanzar dos pilares fundamentales que ayudarían a impulsar el posicionamiento de falabella.com como un *marketplace* de calidad: *awareness* y consideración. Estos pilares se alcanzarían a través de una creatividad de alto impacto y de un adecuado *mix* de medios, que conecten con los segmentos de audiencia que valoran la calidad (EFFIE Perú, 2023).

A continuación, se presentan la propuesta creativa, el desarrollo de la campaña y el plan de medios.

Propuesta creativa

La creatividad consistió en presentar a Rick y Corey Harrison, protagonistas de *El precio de la historia*, como curadores. Ambos son muy queridos en la cultura popular y reconocidos como expertos en calidad, tanto en el mundo físico como en el digital. Aparte de tener una importante audiencia en la serie *reality* de History Channel, están muy presentes en redes sociales y sus frases se han immortalizado en memes que han servido para demostrar de forma simple y divertida la calidad de los productos y diversos objetos. Esto ayudaría a comunicar de manera entretenida el diferencial de marca: «En falabella.com solo encuentras productos de la mejor calidad» (EFFIE Perú, 2023).

Figura 1: Pieza «Calidad»



Fuente: EFFIE Perú (2023).

Figura 2: Pieza «Curadores»



Fuente: EFFIE Perú (2023).

“

La creatividad consistió en presentar a Rick y Corey Harrison, protagonistas de *El precio de la historia*, como curadores. Ambos son muy queridos en la cultura popular y reconocidos como expertos en calidad, tanto en el mundo físico como en el digital. Aparte de tener una importante audiencia en la serie reality de History Channel, están muy presentes en redes sociales y sus frases se han inmortalizado en memes que han servido para demostrar de forma simple y divertida la calidad de los productos y diversos objetos”.

Desarrollo de la campaña

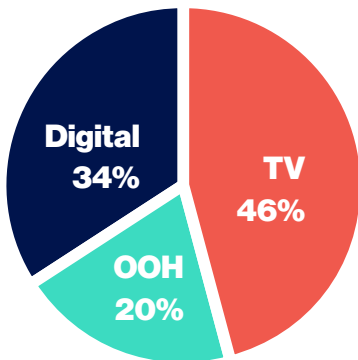
La campaña 360 contó con piezas en TV, vía pública y digital, además de activaciones e impactos de *freepress*, y se llevó a cabo entre el 11 de septiembre y el 9 de octubre de 2022. A continuación, se presenta el detalle de esta:

- * Se inició lanzando el rumor de que Rick y Corey estaban en Latinoamérica, desde sus propias cuentas de Instagram, para despertar el interés de la prensa y las redes sociales.
- * Luego se lanzó el *spot* de TV que resolvía qué hacían ellos aquí, en formato de 60" (con reducciones posteriores a 30" y 20").
- * En paralelo, se desplegó un potente plan con un *mix* de medios 360 para impactar al mayor universo posible de personas.
- * Luego, se realizó un evento en el que los protagonistas conocieron distintos emprendimientos del *marketplace* y comprobaron la calidad de sus productos.
- * Por último, se hicieron grabaciones exclusivas para uso en redes sociales (EFFIE Perú, 2023).

Plan de medios

La inversión en medios tuvo el desglose que se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: Mix de medios



Tipo de medio	Proporción de la inversión
TV	46%
OOH	20%
Digital	34%
Total	100%

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

RESULTADOS

En la tabla 6, se muestran los resultados que registró la campaña vs. los objetivos formulados previamente a esta.

Tabla 6: Resultados vs. objetivos

Objetivos previos a la exposición de la campaña	Resultados posteriores a la exposición de la campaña
Incrementar el <i>top of mind</i> de falabella.com. Valor base: 20 p.	Se alcanzó un <i>top of mind</i> de falabella.com de 23 p.
Incrementar el <i>typed search</i> de falabella.com en un 5%.	Se incrementó el <i>typed search</i> de falabella.com en un 10%.
Superar en un 7% la norma país de 3,28 p. de diferenciación publicitaria; es decir, alcanzar 3,51 p.	Se superó en un 10% la norma país de diferenciación publicitaria de 3,28 p.; es decir, se alcanzaron 3,61 p.
Superar la norma país de 3,91 p. en los indicadores de <i>branding</i> (recordación de marca falabella.com).	Se alcanzaron 4,13 p. en los indicadores de <i>branding</i> (recordación de marca falabella.com).
Superar la norma país de 3,13 p. de alcance y recordación publicitaria para el mensaje «somos un <i>marketplace</i> de calidad».	Se alcanzaron 3,21 p. de alcance y recordación publicitaria para el mensaje «somos un <i>marketplace</i> de calidad».

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Además de haber alcanzado 23 puntos de *top of mind*, falabella.com se situó en el tercer trimestre de 2022 en el primer lugar de este indicador de conocimiento espontáneo entre las diferentes marcas de plataformas de comercio electrónico en el Perú, según el estudio *Brand pulse* de Kantar (citado en EFFIE Perú, 2023). El desglose de marcas se muestra en la tabla 7.

Tabla 7: Top of mind – marcas de comercio electrónico (puntos)

Marca	Dic. de 2021	1.º trim. 2022	2.º trim. 2022	3.º trim. 2022
Falabella.com.pe	20	21	20	23
Lineo.com.pe	15	20	13	17
AliExpress.com / AliBaba.com	12	10	10	11
Mercadolibre.com.pe	13	7	9	10
Amazon.com	12	11	12	9
Ripley.com.pe	4	4	6	6
PlazaVea.com.pe	2	1	4	4
Tottus.com.pe	2	4	4	3
Platanitos.com.pe	1	2	1	1
Sodimac.com.pe		1	1	1
Hiraoka.com.pe		1	1	1
Promart.pe	1	1	1	

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).