

Pueden valer entre \$40 y \$100 millones en Chile y hasta US\$200.000 en el extranjero:

BOOM DE “CÁPSULAS DE MODA” DE FAMOSAS *INFLUENCERS*: Consiguen alzas de hasta 40% en ventas del *retail*

Estrategias de marketing innovadoras y la fusión entre moda, mercadeo, rostros y artistas. María Pombo, Ropero Paula y Emilia Mernes lideran la revolución de las colecciones y colaboraciones, fusionando autenticidad y moda en la industria del mercado minorista. • VALENTINA MUÑOZ MORAGA

La llegada de María Pombo —una de las *influencers* más seguidas de España—, desfilando por la alfombra roja en la gala del Festival de Viña, es solo un ejemplo de que las “colecciones cápsula” ya no son una simple tendencia, sino una estrategia de marketing consolidada que está moviendo millones en la industria.

En los últimos años, la industria de la moda ha sido testigo de una transformación: los *influencers* también crean y lanzan sus propias líneas de ropa junto a grandes empresas. Estas colecciones cápsula, caracterizadas por su exclusividad y edición limitada, se han convertido en un fenómeno que combina autenticidad y estrategia de mercado. En Chile comenzó con Cecilia Boloc-



María Pombo en la gala del Festival de Viña del Mar.



co, y hoy es cada vez más usado en el mundo de las grandes marcas. Y la *celebrity* española María Pombo se desvinculó de marcas anteriores, como Name The Brand y Tipi-Tent, para lanzar una línea de ropa en colaboración con Alaniz de París.

En Chile, una colaboración de este tipo puede costar entre \$40 millones y \$100 millones, mientras que en mercados internacionales los contratos pueden alcanzar cifras en torno a los US\$ 100.000 y US\$ 200.000, dependiendo de la notoriedad del creador de contenido.

Pero más allá de la inversión, lo interesante es el retorno. "Si estas estrategias son bien ejecutadas, pueden generar incrementos en ventas de entre 10% y 40%", explica Andrés Musalem, académico de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile e investigador del Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI).

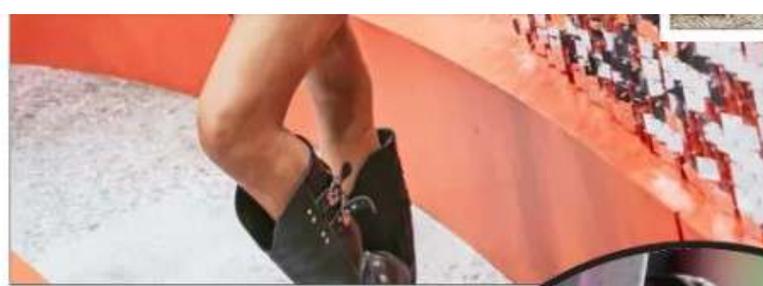
El modelo es claro: las marcas se asocian con un rostro influyente para lanzar una línea de ropa de edición limitada, generando exclusividad y urgencia en la compra.

Este concepto ha sido explotado por marcas como Falabella, Paris y tiendas nacionales como Raindoor, que han colaborado con figuras como María Pombo y Ropero Paula. "Nuestra estrategia responde a la necesidad de traer siempre lo último primero", señala Tatiana Riesle, gerenta de Marketing de Falabella Retail.

Las cifras detrás del éxito

El *engagement* es clave. La CEO de Copylab, Valeria Traverso, explica que las marcas no solo buscan una cara conocida, sino una comunidad activa: "En campañas de venta *online* trabajamos con *influencers* con un *engagement* sobre 3%, lo que significa que un porcentaje importante de sus seguidores realmente interactúa con su contenido".

Eso se traduce en conversiones directas. Los *retailers* miden el impacto a través de códigos UTM, enlaces personalizados que rastrean el tráfico que un *influencer* dirige a una tienda *online*. "La idea es asegurarse de que realmente mueve la aguja en ventas",



Una cápsula de "Ropero Paula".

ventas, que varía entre 5% y 15%. Si una cápsula vende \$500 millones, el *influencer* podría recibir hasta \$75 millones solo en comisiones. "Generalmente lo contratas por un monto fijo por sus derechos de imagen y uso de nombre por un tiempo determinado, durante aquel tiempo él sube contenido y promociona la cápsula. Y como incentivo adicional, se lleva un porcentaje variable sobre las ventas generadas", explica.

Este canal de marketing ha demostrado ser una estrategia altamente rentable para las marcas. Según datos recopilados por Marketing de Influencers, las empresas ganan \$5,78 por cada dólar invertido. Además, el 80% de las marcas lo consideran eficaz para llegar a su público objetivo.

David Caro menciona que los valores por participar en una cápsula pueden ir desde los \$40 millones a los \$100 millones, dependiendo de la influencia y exclusividad del contrato.

El caso Ropero Paula

Un caso reciente que refleja el impacto de este modelo es la colaboración entre Falabella y la *influencer* Ropero Paula. "Muchos productos se agotaron en el prelanzamiento", comenta Riesle. En términos de tráfico digital, esta colaboración se tradujo en un aumento significativo de visitas en la *app* y en tiendas físicas, demostrando el poder de los *influencers* para movilizar consumidores.

Paula Fernández, conocida en el mundo digital como Ropero Paula, ha llevado su pasión por la moda a otro nivel al colaborar con la reconocida tienda por departamentos Falabella. Su colección, que incluye desde pantalones hasta tops, con precios que

Emilia Mernes es rostro en Falabella para colección de baggy jeans.



Colaboración de Paula Mekis para Sybilla.

xión emocional con la audiencia. "Si la colaboración no se siente natural, la gente no la compra", enfatiza.

Además, el *engagement* es clave: mientras los macroinfluencers pueden tener un alcance masivo, los microinfluencers y *mid-influencers* suelen generar una interacción más cercana y efectiva, lo que en muchos casos se traduce en una mayor conversión en ventas. Por eso, las marcas analizan factores como el nivel de interacción en redes, el perfil de los seguidores y la afinidad del *influencer* con la identidad de la empresa antes de tomar una decisión. "No basta con elegir a alguien famoso, tiene que ser alguien que realmente influya en la decisión de compra", concluye.

La *influencer* Paula Mekis, una de las primeras en Chile, lleva varias cápsulas en Falabella junto a Sybilla, y otras que vienen en camino, confirma que las marcas han profesionalizado estos procesos. "Pensé que solo me darían una línea de ropa sin consultarme, pero es todo lo contrario. Si algo no me gusta, no lo hacemos y prefiero que no salga", dice. Y recalca que es realmente una colaboración lo que ocurre en la planificación.

¿Moda pasajera o modelo de negocio sostenible?

Para Jaime Villalobos, director ejecutivo de Vibra Marketing, este modelo se mantendrá en el tiempo, pero con ajustes. "Antes, las marcas buscaban asociaciones de largo plazo. Ahora, todo gira en torno a la inmediatez y los hitos en redes sociales", explica.

El modelo también está migrando a influenciadores más pequeños. "Los grandes rostros tienen mucho alcance, pero menos *engagement*. Hoy vemos marcas apostando por *mid* y *microinfluencers*, con audiencias más segmentadas y leales", dice Cid. Esta tendencia responde a un consumidor más exigente y atento a la autenticidad de las colaboraciones.

Por otro lado, advierte que la personalización y exclusividad serán claves para mantener el atractivo de las cápsulas. "Los consumidores buscan experiencias únicas,

ción de horas, evidenciando su poder de convocatoria e influencia.

Pero el modelo no es infalible. "Si la ejecución del *retailer* es deficiente, el *influencer* también puede salir perjudicado", advierte Musalem. Y el riesgo es mutuo: cualquier controversia ligada al creador de contenido podría dañar la reputación de la marca.

¿Cómo se elige a un influencer para una colección cápsula?

No se trata solo de fama, sino de afinidad con la marca y credibilidad con el público. Además, el *engagement* de un macroinfluencer debe superar el 2-3%, mientras que un *microinfluencer* debería estar sobre 5%, así lo explica la socia directora general de cuentas en ALTA Comunicación, Paola Cid, agencia que también trabajó con María Pombo en su llegada a Chile. La elección del autor de una colección cápsula va mucho más allá de la cantidad de seguidores.

"Las marcas buscan que el *influencer* tenga una comunidad comprometida, que su estilo sea coherente con la identidad de la