

Diez mil consumidores conectados a un evento retail virtual, pionero en Europa

Con el objetivo de fomentar el cross-selling, gracias a una potente herramienta denominada live streaming shopping, los asistentes tuvieron la posibilidad de adquirir previamente los productos de la marca que se iban a utilizar en las sesiones

Durante los últimos meses, se han visto transformadas la sociedad y las empresas, especialmente las de retail, que han tenido que reinventarse para dar respuesta a las necesidades de la 'nueva normalidad'. De hecho, durante el confinamiento, la demanda se volcó al canal online, llegando a absorber un 15% aproximadamente de la demanda total, tal y como afirma la consultora Monitor Deloitte en el informe "El camino de la recuperación de la industria de Consumo".

"La innovación experiencial en retail ya era una tendencia que se estaba viendo antes de la irrupción de la COVID-19 con, por ejemplo, las flagship stores que ofrecían a los clientes una experiencia de compra diferente, ya que el punto de venta ya no es un espacio meramente transaccional. Sin embargo, la pandemia ha precipitado la necesidad de llegar a los clientes de una manera diferente, porque las reglas del juego que había ya no funcionan. Así, desde Wildbytes estamos desarrollando proyectos tecnológico-creativos ambiciosos y totalmente disruptivos con el objetivo de ayudar a posicionar a marcas y tiendas físicas como la punta de lanza de la innovación en retail experiencial, conectándolos de una manera única y sorprendente con el consumidor", indica Julio Obelleiro, CEO y cofundador de Wildbytes.

La mascarilla transforma el sector de la belleza y la cosmética

Dentro del sector retail, un claro ejemplo de la influencia de la pandemia a nivel económico se pudo ver en el área de belleza y cosmética. Su buque insignia, el pintalabios, vio cómo sus ventas descendieron hasta un 22% durante el confinamiento, según datos de la consultora Nielsen. Algo similar a lo que pudo ocurrir con los productos para afeitado y la moda de las barbas, la necesidad de las mascarillas apunta a un despegue exponencial de los productos para resaltar la mirada.

Eventos digitales como herramienta de ventas y generación de experiencias

La imposibilidad de poder conectar con el consumidor en el espacio físico y las limitaciones que suponen las medidas de seguridad sanitarias, han propiciado que se pongan en marcha iniciativas digitales transgresoras que, a su vez, tengan un impacto directo en aspectos como las ventas, el engagement o el reconocimiento de marca. Concretamente, según Wildbytes, gracias los eventos virtuales se estima que casi un 10% de los asistentes puedan convertirse en ventas directas, siendo estos además sustancialmente más económicos que eventos físicos similares.

De igual manera el cross selling, o venta cruzada en el entorno digital, se ha convertido en una de las herramientas más interesantes para las marcas en este tipo de eventos, ya que incentivan las ventas pre y post evento, en un marco cualitativo y con un gran valor añadido para el consumidor.

“El papel de una marca de lujo como Dior es ofrecer servicio, sueño, experiencia y un asesoramiento experto en los tres ejes de nuestro negocio: fragancias, maquillaje y tratamiento. Las circunstancias nos han obligado a reinventarnos para seguir ofreciendo lo mejor de la marca a los consumidores y hemos podido realizarlo gracias a todas las posibilidades que nos ofrece el medio digital. Este evento se inscribe también en el compromiso de transformación digital de la marca. Ha sido una primicia y estoy segura de que marca el principio de un nuevo camino hacia la innovación de la distribución. Y no nos olvidemos que la marca Christian Dior nació en 1947 con un espíritu revolucionario: el New Look, que sigue profundamente anclado en nuestro ADN. Es un orgullo cultivar este espíritu de ruptura con eventos sorprendentes como este Backstage Virtual Beauty Show”, afirma Sandra Arnal, Directora General de Dior España y Portugal.

Dior Backstage Beauty Show

Tal es el caso del último evento desarrollado el pasado martes por la startup de innovación experiencial, Wildbytes, para la gama de maquillaje Dior Backstage de Dior, único y pionero en Europa y que sirvió como prueba para futuros eventos en el sector retail. Se trató de un festival de belleza con un potente desarrollo tecnológico, donde se dieron cita casi 10.000 personas de 59 países para descubrir las últimas novedades de la firma de cosmética y participar en diferentes talleres.

Al más puro estilo de los festivales, las diferentes sesiones, retos gamificados y tutoriales centrados en la belleza de la era post COVID-19 (por ejemplo, cómo potenciar la mirada al llevar mascarilla) se iban activando para que los asistentes pudieran ir entrando en las salas que contaron con la participación del internacional make up artist de Dior, Junior Cedeño y las influencers Gigi Vives, Laura Escanes, Teresa Andrés y Marta Lozano, entre otras.

Con el objetivo de fomentar el cross-selling -gracias a una potente herramienta denominada live streaming shopping desarrollada por Wildbytes- los asistentes tuvieron la posibilidad de adquirir previamente los packs de maquillaje de Dior Backstage que se iban a utilizar en las sesiones, para poder seguir en directo el tutorial y probar los productos a la vez que se realizaba el streaming. Los productos también se podían adquirir posteriormente, para aprovechar la conversión de los que estuvieran interesados en ellos tras asistir a la sesión.

El evento tuvo como objetivo aprovechar todas las posibilidades que ofrece un entorno digital, y eliminar los contras. De esta manera, para que los participantes tuvieran sentido de participación, podían pasar por el photocall virtual para crear su pase VIP, gracias a los fondos de Dior Backstage, y visualizar en tiempo real todas las fotografías de los asistentes. Asimismo, en cada sesión los usuarios pudieron participar de manera activa realizando preguntas a los protagonistas a través de un chat.

Como colofón, se celebró una Zoom Party con el reconocido DJ Luc Loren, en el cual los participantes tenían su momento de protagonismo a través de la cámara aleatoria que les conectaba en su casa disfrutando de la fiesta, y a los que se podían añadir fondos virtuales de Dior Backstage para darle un toque más personal.

Datos de contacto:

Wildbytes

916611737

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>