

Marketing estratégico en la industria financiera: **construir confianza en un entorno exigente**

CONSORCIO ESTÁ CELEBRANDO **110 AÑOS DE EXISTENCIA**, UN HITO QUE LO ENCUENTRA CON UN MARKETING QUE HA EVOLUCIONADO DESDE UNA FUNCIÓN TÁCTICA HACIA UN EJE ESTRATÉGICO QUE TRABAJA CON CONSUMIDORES MÁS INFORMADOS, MAYORES EXIGENCIAS DIGITALES Y LA NECESIDAD DE ARTICULAR PROPUESTAS DE VALOR COHERENTES, PERSONALIZADAS Y SOSTENIDAS EN LA CONFIANZA A LARGO PLAZO.



Nicolás Bunster
Gerente de Clientes y Marketing de **Consorcio**

Con más de un siglo de trayectoria, Consorcio se ha consolidado como uno de los actores más relevantes del mercado financiero chileno. Su historia —marcada por la evolución desde una compañía de seguros fundada en 1916 hasta un grupo financiero con presencia en ahorro, previsión, inversiones, banca y créditos— refleja una capacidad sostenida de adaptación en un entorno altamente competitivo y regulado. En esta entrevista, Nicolás Bunster, gerente de Clientes y Marketing de la compañía, destaca los pilares que han sostenido su vigencia, el rol estratégico del marketing y los desafíos de una industria que enfrenta consumidores cada vez más informados y exigentes.

“Lo que ha permitido a Consorcio mantenerse vigente por más de 110 años ha sido su capacidad de evolucionar sin perder su esencia. Esa combinación entre adaptación y consistencia ha sido clave para construir una marca sólida, confiable y relevante. A lo largo de los años, grupo Consorcio ha sabido comprender y anticipar los cambios del entorno, regulatorios, tecnológicos y sociales, manteniendo una mirada estratégica de largo plazo y una propuesta de valor basada en la confianza. Todo esto bajo el liderazgo de grandes profesionales y con una oferta de productos alineada con las

necesidades financieras de las personas y las empresas en Chile. Para Consorcio, la relevancia no se sostiene solo en la trayectoria, sino también en la coherencia, es decir, en la capacidad de responder, cumplir y seguir acompañando a las personas en decisiones que son fundamentales para su vida financiera”, sostiene Bunster.

Hoy, la compañía se posiciona como un actor de amplia trayectoria y solidez, con liderazgo en distintos ámbitos de la industria financiera. Según explica el ejecutivo, este posicionamiento se sustenta en un foco permanente en la experiencia de cliente y en la capacidad de anticiparse a las exigencias del mercado. “Hoy, Consorcio se posiciona como una marca de amplia trayectoria y solidez, con liderazgo en diversos ámbitos de la industria financiera, con un fuerte foco en la experiencia de los clientes y una permanente capacidad de anticiparse a las exigencias del mercado, a través de la entrega de soluciones financieras y de seguros simples, diseñados para que personas y empresas puedan proteger lo que más les importa en cada etapa de sus vidas, con la confianza que necesitan para tomar sus decisiones”.

El mercado financiero chileno ha alcanzado altos niveles de madurez y competencia,

equiparándose a estándares internacionales. Bunster destaca que “el mercado financiero chileno, sin duda, ha alcanzado un nivel importante de madurez y se ha transformado en un mercado altamente competitivo en cuando a servicios bancarios, de seguros e inversiones, situándose a la par de actores internacionales. En este contexto, se abren muchas oportunidades de crecimiento con foco en desarrollar experiencias más simples y personalizadas que permitan acompañar mejor las nuevas necesidades de las personas, en ámbitos tan relevantes como la protección en salud, el ahorro y la inversión. Esto nos obliga a estar evaluando las tendencias, observar de cerca los desafíos regulatorios y adaptarnos a las necesidades de los clientes para estar a la vanguardia”.

Diversificación estratégica

Consortio nació como una compañía de seguros en 1916 y con el tiempo se transformó en un grupo financiero con oferta en ahorro, previsión, créditos, inversiones y banca. Esa evolución aparece como un activo estratégico, aunque también plantea desafíos relevantes en términos de marca y propuesta de valor. “La diversificación de los negocios permite a Consortio entregar soluciones integrales en un mismo lugar para las distintas necesidades de las personas y empresas. Pero hoy, más que ofrecer soluciones aisladas en seguros, ahorro, previsión, banco o inversiones, el desafío está en articular una propuesta de valor coherente, que refleje cómo la organización acompaña a los clientes a lo largo de las distintas etapas de su vida financiera, desde un mismo grupo y consolidadas bajo una sola marca. En una industria basada en intangibles y en la promesa de proteger lo más importante frente a escenarios inciertos, esta amplitud de oferta implica una mayor responsabilidad para la marca: construir y sostener confianza. La diversificación fortalece el posicionamiento de Consortio en la medida en que se traduce en una experiencia clara y consistente, capaz de hacer tangible el beneficio de contar con un grupo sólido y una propuesta integral de soluciones financieras”, explica Bunster.

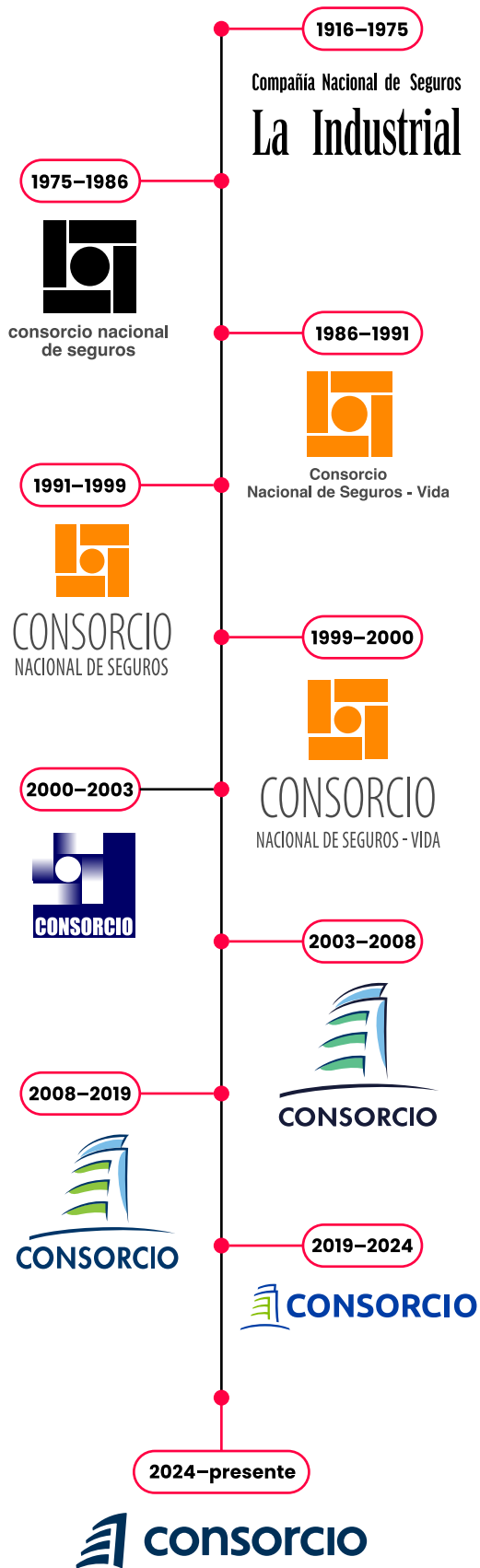
Marketing que fortalece la confianza

El marketing, en este contexto, ha dejado de ser una función táctica para convertirse en un eje estratégico dentro de la organización. “El rol de la estrategia de marketing en Consortio ha evolucionado profundamente, pasando a una función estratégica con foco en los clientes, que busca construir una vinculación de largo plazo con ellos y transmitir una propuesta de valor concreta y coherente para todas las líneas de negocio. En este contexto, el marketing no solo contribuye a comunicar productos, sino también a fortalecer la confianza, traducir la estrategia del negocio en experiencias significativas y resguardar que la promesa de seguridad, trayectoria y responsabilidad se exprese de manera consistente en todos los puntos de contacto con los clientes, desde la comunicación digital al relacionamiento con ejecutivos, entre otros”, asegura el ejecutivo.

Mayores expectativas de las personas

La transformación del consumidor es otro de los factores que ha redefinido la industria. Hoy, los clientes están más informados, comparan más y exigen experiencias digitales de alto estándar, como expresa Bunster: “Uno de los cambios más importantes es que hoy las personas están más informadas y cuentan con una amplia variedad de alternativas para escoger productos financieros. Esto ha elevado sus expectativas frente a las instituciones, haciendo que la correcta asesoría financiera siga siendo un atributo altamente valorado y un diferenciador relevante para Consortio. Adicionalmente, la digitalización a nivel mundial ha elevado las exigencias en el mercado y cada vez es más común que las personas exijan encontrar todos sus servicios en el mundo digital”.

A esto se suman transformaciones estructurales impulsadas por la tecnología y la regulación. “El mercado financiero chileno se ha vuelto cada vez más exigente. Esta evolución



responde a un escenario marcado por cambios regulatorios y tecnológicos que han intensificado la competencia y redefinido la forma en que la industria se relaciona con las personas. En ese marco, iniciativas como el Open Banking y la próxima entrada en vigor de la nueva Ley de Protección de Datos Personales han elevado las exigencias en materia de interoperabilidad, experiencia de cliente y uso responsable de la información. A ello se suma un cliente más informado, con mayor digitalización y más dispuesto a comparar alternativas, lo que obliga a la industria a ofrecer experiencias simples y propuestas de valor más personalizadas. En este contexto, las mayores oportunidades de innovación están en combinar tecnología y cercanía para desarrollar soluciones más ágiles, mejorar la experiencia de los clientes y fortalecer la confianza, que sigue siendo un atributo clave en el mercado”.

En paralelo, la educación financiera sigue siendo un frente prioritario para la compañía: “Contamos con un programa de educación financiera orientado a fortalecer la toma de decisiones informadas y fomentar la protección de nuestros clientes, a través de contenidos desarrollados en un lenguaje simple, claro y accesible. En esa línea, nuestras redes sociales cumplen un rol especialmente relevante, porque nos permiten informar de manera cercana sobre temas que impactan la vida financiera de las personas, como prevención de fraudes, información sobre productos y cambios regulatorios. Este trabajo se complementa con contenidos en nuestro sitio web y blog #EnTuldioma, donde elaboramos artículos prácticos y material audiovisual que facilitan la comprensión de conceptos propios del mundo financiero y asegurador. Asimismo, participamos activamente en iniciativas y campañas sectoriales impulsadas por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras, orientadas en la prevención y el combate de fraudes bancarios. Entre los principales desafíos que enfrentamos hoy está facilitar la comprensión del mundo asegurador y conectar con las personas mediante formatos atractivos, alineados con el consumo digital”.

110 años de construcción de un vínculo

En este contexto de mayor transparencia y comparación, la marca adquiere un rol central como activo de confianza, como destaca Bunster. “La marca cumple hoy un rol decisivo



para reflejar la identidad del grupo Consorcio. En un contexto donde las personas acceden a más información y comparan más alternativas, la diferenciación no proviene solo de la oferta, sino de la coherencia entre lo que una empresa promete, lo que entrega y la forma en que se relaciona con sus clientes. En esta industria, cuando una persona busca proteger a su familia, planificar la jubilación o impulsar los proyectos de su empresa, la confianza en la institución que acompaña esas decisiones resulta fundamental. Ese es el valor que Consorcio ha construido a lo largo de sus 110 años de historia y que se refleja en su marca, guiada por el propósito de acompañar a las personas en sus proyectos, entregándoles la confianza y tranquilidad para tomar decisiones financieras relevantes”.

La conmemoración de este importante aniversario refuerza precisamente ese eje: “En este marco, la campaña de este año, ‘Tu confianza nos mueve’, pone la confianza en el centro. Más que conmemorar un hito, buscamos resaltar el vínculo construido durante 110 años con nuestros clientes, colaboradores y distintos grupos de interés, destacando una forma de hacer las cosas basada en la cercanía y el compromiso de seguir acompañando a las personas y empresas en sus decisiones financieras”.

De cara al futuro, la compañía proyecta continuidad en su esencia, combinada con adaptación a los cambios del entorno. “Los últimos 25 años de Consorcio han sido los más sólidos y exitosos en la historia del grupo, marcados por un fuerte crecimiento en patrimonio y activos, así como por avances significativos en la experiencia que entregamos día a día a nuestros clientes. Este desarrollo, en un contexto de alta regulación y mercados en constante transformación, ha sido posible gracias al trabajo de miles de personas que han dejado un sello distintivo basado en una gestión activa del negocio y en la construcción de vínculos de largo plazo con las personas y empresas que depositan su confianza en nosotros. Creemos firmemente que esta trayectoria y solidez nos permiten celebrar nuestros 110 años en uno de los mejores momentos de nuestra historia y proyectarnos hacia el futuro con la misma esencia que nos caracteriza: un grupo Consorcio con una propuesta de valor centrada en los clientes y con la capacidad de evolucionar para responder a los desafíos del mercado y a las necesidades de las personas en los próximos años”, concluye Bunster. **A**