

¿QUÉ APORTAN LAS MARCAS MÁS VALORADAS POR LOS CHILENOS?



En un escenario de alta digitalización de las estrategias de comunicación y marketing de las empresas en el país, la consistencia y la coherencia de los mensajes transmitidos son fundamentales para generar admiración entre las audiencias.

Una mayor digitalización en las estrategias de marketing, comunicaciones y publicidad ha permitido que las principales marcas del país puedan tener más información de sus clientes, para así entregarles mensajes elaborados 'a la medida', estableciendo relaciones más efectivas y duraderas con ellos.

El publicista, profesor y director ejecutivo de la consultora Antropología y Estrategia, Cristián Leporati, explica que hoy en día, los algoritmos de las redes sociales y plataformas digitales muchas veces saben más de las personas que ellas mismas, y eso es algo que las marcas han entendido y están aprovechando para generar conexiones más reales con sus audiencias. De este modo, las marcas están aprendiendo a utilizar estos algoritmos para generar clusters de consumidores con intereses comunes. "Las marcas están entrando en una conversación digital uno a uno, entregando mensajes absolutamente amoldados a los sueños y pesadillas de cada persona", asegura el experto.

Coincide con esta mirada el publicista y docente de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC Sede Melipilla, Víctor Oyarzún, y añade que "las estrategias más exitosas son las que logran articular coherentemente sus pilares de marca con datos, tecnología y creatividad aplicada, todo orquestado des-

de una visión customer centric".

El académico de Duoc UC revela que algunas de las principales estrategias de marketing que están usando las empresas incluyen la microsegmentación basada en datos; *content experience* y *user generated content*; conversión emocional y *performance*; estrategias de comunidad y, finalmente, marketing conversacional. "Las marcas han entendido que no basta con 'estar presentes'; deben crear contextos de conexión que sean relevantes, auténticos y oportunos", expresa.

Lo que hacen las más admiradas

Esos atributos están presentes en las marcas que se lucieron en la quinta edición del estudio AGENCY SCOPE, donde Mercado Libre, Coca-Cola y Falabella figuran como las compañías más admiradas por su marketing y comunicación en los últimos dos años.

La gerenta de marketing de Países Andinos en Mercado Libre, Catalina Gerstle, comenta que ser reconocidos por su estrategia

de marketing y comunicación representa una validación del trabajo que vienen desarrollando desde hace años para impulsar el ecosistema digital en Chile y, sobre todo, ser consistentes en el ser y parecer como empresa. "Este reconocimiento también es una señal de que el país avanza hacia una economía más digital, dinámica e inclusiva, en la que plataformas como Mercado Libre tienen el desafío y la responsabilidad de generar oportunidades para millones de personas, desde Arica a Magallanes, incluyendo territorios tan remotos como Rapa Nui", puntualiza la ejecutiva.

Para la gerenta de Marketing de Falabella, Tatiana Riesle, este resultado es el trabajo de la permanente búsqueda de la firma por estar siempre a la vanguardia, "no solo en términos de producto y experiencia, sino también a nivel comunicacional". La ejecutiva complementa que este tipo de reconocimientos refuerza su compromiso de seguir poniendo al cliente en el centro, con "pasión, cuidado por los detalles y una propuesta de valor coherente en todos los puntos de contacto".

La gerenta de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Coca-Cola Chile, Valentina González, considera que construir marca también es generar valor para las comunidades. "Las personas son las protagonistas y buscamos generar vínculos reales con lo que las hace vibrar, con aquello que forma parte de su identidad: la música, el arte, la cultura, el deporte, el fútbol, la entretenimiento, los videojuegos. El propósito de toda marca debe ser construir narrativas e iniciativas que estén en sintonía con lo que inspira y moviliza a las personas", sostiene.

Para Leporati, la presencia constante en medios de estas tres marcas ha sido vital en su trayectoria, y en que sean tan admiradas por la población. "Siempre han tenido presencia en los medios del país, ya sea en medios tradicionales o digitales, lo que hace que sean marcas cotidianas, que se sienten parte de la historia familiar", dice. Pero no solo eso. Son marcas que transmiten un mensaje creíble, que les hace sentido a sus audiencias, valora el experto, y subraya que uno de sus principales logros es haber sido consistentes en el tiempo, conteniendo en todo momento una línea de comunicación conceptual que no se ha alterado, sino que se ha actualizado, digitalizado y adaptado a los cambios culturales, sociológicos y socioeconómicos del país.

61%

DE LOS
 AVISADORES LOCALES
 ENTREVISTADOS POR
 SCOPEN TRABAJAN
 CON AGENCIAS
 ESPECIALIZADAS.

"Las marcas están entrando en una conversación digital uno a uno, entregando mensajes absolutamente amoldados a los sueños y pesadillas de cada persona", dice el publicista Cristián Leporati.