

Fecha: 25-01-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: Sigue fichaje de rostros españoles en retail chileno: Ripley apuesta por actriz Ester Expósito

Pág.: 4
 Cm2: 334,2
 VPE: \$ 4.389.509

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

54 ECONOMÍA Y NEGOCIOS DOMINGO

DOMINGO 25 DE ENERO DE 2026 EL MERCURIO

Entretelones

Sigue fichaje de rostros españoles en *retail* chileno: Ripley apuesta por actriz Ester Expósito

• TRINIDAD RIOBÓ M.

Actriz de "Élite", una de las series españolas más taquilleras de Netflix, modelo de grandes marcas como Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana y Desigual. Son solo algunos de los roles que ha hecho Ester Expósito, la famosa española que hoy triunfa a nivel internacional y que cuenta con más de 24 millones de seguidores en la red

social Instagram.

Con ella, Ripley dio inicio a la campaña "Me fascina verte bien", que representa la evolución de su clásico "Me fascina Ripley". Desde la empresa señalan que la campaña apunta a construir una "energía positiva desde lo cotidiano" y reforzar su vínculo con los clientes.

En un contexto de alta competencia y consumidores cada vez más expuestos a tendencias globales, el

retail chileno ha comenzado a privilegiar estrategias apoyadas en figuras de alto reconocimiento internacional, sobre todo rostros españoles. En los últimos años, marcas como París y Falabella ya habían apostado por este camino, incorporando figuras como la *influencer* María Pombo y la actriz Úrsula Corberó, con el objetivo de reforzar su posicionamiento.

El uso de figuras internacionales como Expósito responde a una lógica de construcción de valor simbólico. "No se trata solamente de rostros atractivos, sino que de códigos culturales asociados a Europa, que tienen que ver con la moda, la elegancia, el *lifestyle* aspiracional", señala Juan José Guerrero, publicista y experto en comportamiento del consumidor.

En ese marco, la elección de una figu-



Ester Expósito, nuevo rostro internacional de Ripley.

Fecha: 25-01-2026
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: Sigue fichaje de rostros españoles en retail chileno: Ripley apuesta por actriz Ester Expósito

Pág.: 5
Cm2: 215,2
VPE: \$ 2.826.855

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

ra internacional como Expósito apunta a reposicionar la marca en el imaginario del consumidor.

España, en particular, aparece como un mercado funcional para las marcas chilenas por la cercanía idiomática y cultural, lo que permite elevar la percepción de marca sin generar distancia ni rechazo. A esto se suma que las audiencias chilenas ya siguen a estas figuras, observan su estilo de vida y consumen sus contenidos, lo que facilita la entrada de estas modelos e influencers.

Rostros internacionales cuestan entre tres y diez veces más

Este tipo de campañas implica, sin embargo, una inversión mayor para las compañías. Contratar a un rostro internacional puede costar entre tres y diez veces más, dependiendo del nivel de fama, alcance, exclusividad territorial, derechos de uso y duración del acuerdo.

A UN DÍA DE CUMPLIR 26 AÑOS Y CON MÁS DE 24 MILLONES DE SEGUIDORES,

Ester Expósito se posiciona como la española más seguida en Instagram.

En campañas de alto perfil como esta, los montos varían entre los US\$ 80 mil y US\$ 200 mil. Aun así, las marcas no lo consideran un gasto. "Se ve como una inversión en posicionamiento. El retorno no siempre es inmediato en ventas, pero sí en percepción, recordación y valor de marca", explica Guerrero.

Desde Ripley subrayan que esta campaña es una pieza dentro de una transformación más amplia que la compañía viene desarrollando desde 2018, cuan-



La influencer María Pombo en la Gala del Festival de Viña 2025.

do reorientó su enfoque de marketing hacia iniciativas con mayor contenido social y emocional. Entre ellas mencionan campañas como #NoMásBullying y, más recientemente, "Campeones Sin Límites", junto a la Teletón.

En esa línea, la apuesta por incluir a la actriz española busca establecer un puente con audiencias jóvenes. "Figuras como Ester Expósito contribuyen a establecer una conexión genuina con las nuevas generaciones", explican desde la empresa.

El contexto actual también juega a favor de este tipo de estrategias. En un escenario de saturación publicitaria y consumidores hiperconectados, el retail global está migrando hacia mensajes más conscientes y experiencias más inmersivas. Ripley ha acompañado ese proceso con una transformación de su propuesta física y digital, incorporando nuevos formatos de tienda y experiencias.