LITORALPRESS

Fecha: 14-05-2026
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **El marketing es un desarrollador de valor**

Pág. : 38
Cm2: 413,2
VPE: $ 823.606

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

# “El marketing es un desarrollador de valor”

COMO **GERENTE DE MARKETING E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS DE AGROSUPER, MACARENA PIZARRO** TIENE VARIOS DESAFÍOS EN UNA EMPRESA PRODUCTIVA ACOSTUMBRADA A LOS GRANDES VOLÚMENES Y LAS VARIABLES OPERATIVAS Y FINANCIERAS. **“ESTÁ EL DESAFÍO DE DIFERENCIARSE Y DEJAR DE SER COMMODITY”,** DICE, TRABAJO QUE ESTÁ EN PLENO DESARROLLO, TANTO EN EL MERCADO NACIONAL COMO INTERNACIONAL, RESPONSABLE DEL 50% DE LAS VENTAS.

Una decisión de familia llevó a Macarena Pizarro a radicarse en Rancagua, donde encontraría la oportunidad de unirse a Agrosuper y llegar a ser hoy su gerente de Marketing e Innovación de Productos. Ingeniera comercial y MBA de la Pontificia Universidad Católica de Chile, recién egresada trabajó varios años en Soprole, y siempre se ha desempeñado en las áreas comerciales y de marketing en empresas de consumo masivo.

“¿Por qué he llegado a estar en el mundo del marketing y apasionarme por esta área? Creo que tiene que ver con que desde muy chica estuvo esa inquietud por los negocios; siempre me ha interesado mucho el crecimiento, cómo se desarrollan los países, las sociedades, la generación de valor, pero conectado con el por qué, que tiene que ver con que hay alguien detrás que compra porque valora algo y está dispuesto a sacrificar un precio, un tiempo o algo en términos de ese valor. Esa mezcla entre la estrategia del negocio y el valor tanto financiero como valor desde el consumidor es lo que a mí me atrae de de esta área”, expresa.

Recuerda que, saliendo de la universidad, el universo de opciones era muy amplio y postuló a todas las grandes empresas cuyas marcas valoraba. "Entonces llegó la oportunidad de Soprole y quedé, me gustó el cargo, que era de Product Manager de Quesos. Me tocó ahí desarrollar la estrategia de la categoría de quesos, lanzar marcas, conocer los procesos productivos y, sin querer queriendo, elegí un primer trabajo que tenía todo que ver con lo que yo añoraba, y además creía que tenía los talentos para hacerlo”.

Tras 11 años de trabajo en Soprole, donde estuvo a cargo de distintas áreas, se fue a vivir a Rancagua con su familia y estuvo un tiempo en el mundo inmobiliario de los centros comerciales, “hasta que llegó el bichito de nuevamente volver a una empresa grande, y así llegué a esta multinacional chilena Agrosuper”.

En la compañía lleva 9 años y ha tenido la oportunidad de pasar por distintas áreas, lo que le ha permitido conocer las raíces del negocio de cerdos y pollos, a cargo del desarrollo y la rentabilidad del negocio. Después pasó por el área comercial como gerente de Foodservice (HORECA). Luego fue gerente de Canal Supermercados y, hace un año y medio, ocupa su cargo actual, volviendo a sus raíces en el marketing.

“Yo diría que han sido casualidades que la vida va poniendo y, gracias a Dios, me ha puesto caminos que van siempre apuntando hacia lo que me gusta, que es la estrategia y las marcas, llegar a las personas”.

LITORALPRESS

Fecha: 14-05-2026
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **El marketing es un desarrollador de valor**

Pág. : 39
Cm2: 588,7
VPE: $ 1.173.278

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

LITORALPRESS

Fecha: 14-05-2026
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **El marketing es un desarrollador de valor**

Pág. : 40
Cm2: 554,3
VPE: $ 1.104.719

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

MARKETERS

**¿Qué aprendizajes siente que han sido claves para entender el marketing como algo que va más allá de la comunicación, que está en la estrategia de negocio e impulsa el crecimiento?**

Creo fielmente que el marketing es un desarrollador de valor. La comunicación es parte de eso, donde el objetivo que tenemos como líderes de áreas y las personas que trabajamos en esto es generar valor a la compañía y, desde ahí, cuáles son las categorías para potenciar, cuáles son los productos que hay que lanzar, cuál es la comunicación, qué historia tenemos que contar para conectar emocionalmente con los consumidores, qué experiencia tenemos que tener. Porque podemos tener una muy buena historia, un muy buen producto, pero si la experiencia post compra y post consumo es mala, no se genera ese match.

Para mí, el marketing es integrador y orquestador dentro de la empresa y, puntualmente, tiene una mayor relevancia en la toma de decisiones respecto de los insights que vemos en el comportamiento del consumidor en la categoría y cómo la marca responde a esa necesidad.

**¿Cómo valora Agrosuper el rol del marketing?**

Es un desafío, porque es una empresa productiva, esas son sus raíces, desde la crianza animal, para luego desarrollar el mercado de proteínas en Chile y en el mundo. Por lo tanto, las conversaciones y el gran foco del negocio son los grandes volúmenes y una rentabilidad que sea sostenible en el tiempo.

También es un negocio commodity, que tiene necesidades financieras y operacionales muy importantes y que pueden hacer morir el negocio. Pero también está el desafío de diferenciarse y dejar de ser commodity. Ahí entra el marketing que me toca a mí seguir liderando y que se enfoca en cómo vamos generando esa elección del consumidor a través de variables del producto, y por eso la innovación está muy desarrollada. De hecho, nosotros tenemos propuestas de valor que compiten entre sí: quién entra al plato, al snack, a la comida de la noche, o qué plato vas a pedir cuando vas a un restaurant.

Además de la diferenciación, tenemos una labor muy desafiante que estamos desarrollando, que se refiere a cómo en Agrosuper, como poseedor de estas marcas y negocios, nos hacemos cargo en Chile de las necesidades y los desafíos de la obesidad. Hoy, un 48% de los niños es obeso, tenemos un país con mal nutrición y, como empresa líder de alimentos, con la proteína como un tercio del plato, tenemos que ser desarrolladores de ocasión, de disponibilidad y de conexión para que el chileno pueda tomar mejores decisiones. Ese también es un desafío: proveer soluciones reales para los consumidores chilenos en esta etapa.

LITORALPRESS

Fecha: 14-05-2026
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: El marketing es un desarrollador de valor

Pág. : 41
Cm2: 416,3
VPE: $ 829.772

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

**¿Cómo ve que ha evolucionado el rol del gerente de marketing o CMO en los últimos años y especialmente en industrias tradicionales como la de alimentos?**

Veo una evolución gigante y constante. Creo que uno de los principales desafíos es que nos obliga a transformarnos y ser flexibles, tomar decisiones según el contexto; equilibrar el corto plazo en base a las necesidades del negocio, al contexto, a lo que está pasando con el target o el mercado, versus la construcción a largo plazo.

También la data y la tecnología tienen harto que decir. Hace 10 o 15 años trabajábamos mucho más con la intuición, con la experiencia que teníamos en las categorías, con el conocimiento del consumidor, y hoy ya tenemos data en el día, en la semana. Para qué decir la inteligencia artificial generativa, que además es un copiloto que te ayuda. Cómo gobernar data versus continuar con esa intuición, que es muy importante desde mi perspectiva.

Creo también en la relevancia del entendimiento del consumidor y de que nosotros, como gerentes de marketing, posicionemos al marketing dentro de la empresa, no solo en un rol comunicacional, sino como orquestador. Ahí hay un desafío muy grande para los gerentes de marketing, sobre todo en el mundo del consumo masivo.

**¿Cómo se relaciona el marketing otras áreas de Agrosuper, como las de producción, ventas, innovación, para impactar en el negocio?**

Yo diría que es el desafío más grande de este año para nosotros como equipo, transformar y comunicar este modelo de trabajo que es integrativo y orquestador. Efectivamente Supply tiene mucho que decir respecto a las marcas, porque si el producto no está en el lugar, en el tiempo que lo requiere el consumidor, la marca se nos va a cualquier lado. Desde la perspectiva de Ventas, si el supervisor o el vendedor, que está todo cada día acercándose al cliente y ofreciendo nuestros productos, no lo relata de una manera consistente y con todo el valor que puede aportar, siempre va a estar vendiendo el mismo producto. Y así con todas las áreas, Revenue, Pricing, Finanzas, cada uno desde su lugar va aportando a este capital de marca que genera un valor futuro y presente a las empresas.

De diría que hoy estamos en el periodo evangelizador del modelo, acercándonos, integrando y haciendo simple lo complejo, porque también es difícil de entender, sobre todo cuando uno está en las áreas operativas, quieres ver resultados, está o no está, y esto es un poco de mirar al futuro a mediano plazo y ese valor integrativo cuesta verlo. En eso estamos.

**Hablando del valor a largo plazo y de la construcción de marca, ¿cómo se relaciona la marca corporativa Agrosuper con las submarcas de las distintas categorías?**

Agrosuper tiene un propósito, que es alimentar lo bueno de la vida todos los días.

A través de ese rol desarrolla sus marcas comerciales: Super Pollo, Super Cerdo, La Crianza, Super Beef, King y Sopraval, que van entregando propuestas de valor generalmente asociadas al tipo de proteínas. Pero tenemos también marcas que son transversales, asociadas a ocasiones de consumo o propuestas de valor, como La Crianza o King, por ejemplo, que atacan mercados para necesidades específicas independiente del tipo de proteína que sea.

Tenemos una estrategia de una arquitectura de marca por negocio y diría que hace 4 años, desde que lanzamos el programa Alimentación Equilibrada, la marca corporativa trabajaba desde una perspectiva más desde la representación de la empresa en los asuntos que tienen que ver con los stakeholders de comunidades, financiero, separado de consumidores, pero ya haciendo carne este propósito de alimentar lo bueno a través de programas que aporten, tengan un sentido y conecten con las marcas y los productos que nosotros ofrecemos, estamos haciendo ese match de este ecosistema de marca que juntos integran una solución para el consumidor.

**¿Qué tendencias de consumo han identificado en sus categorías?**

Tenemos un área de Research que está constantemente evaluando, entendiendo qué está pasando con el consumidor en las distintas ocasiones de consumo y realidades que va viviendo. Y diría que lo que más hemos capturado y está muy en boga tiene que ver con la falta de tiempo, el bien más escaso y por lo tanto el más valorado. Desde ahí, cómo ofrecemos soluciones que ayuden a no invertir tiempo en la cocina, sino que puedas comer algo rico, que sea fácil de preparar y que además te cuide.

Otro punto muy relevante es la salud, desde un punto de vista más integral que hace 15 años, cuando era el sin azúcar o el sin grasa. Hoy, la gente está esperando alimentarse bien, y eso tiene que ver con el equilibrio, donde a lo mejor un viernes voy a comer un picoteo con cosas con más grasa, pero el lunes vuelvo a mi día normal y no pasa nada. Desde la publicidad del producto lo mismo, te exigen que sea un rico, que tenga componentes nutricionales y, por supuesto, que no tenga ingredientes que nos puedan hacer mal.

La tercera tendencia es que el sabor y la indulgencia no pierden su espacio, a pesar de uno puede decir que es una tendencia contrapuesta a lo del mundo saludable, pero tiene que ver con esa falta de tiempo y estrés que como sociedad estamos viviendo, donde puedo comerme algo rico, algo para mí, es un premio y una forma de agradecerme y premiarme por el día.

LITORALPRESS

Fecha: 14-05-2026
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **El marketing es un desarrollador de valor**

Pág. : 42
Cm2: 401,4
VPE: $ 800.055

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

**Agrosuper también están en mercados internacionales, ¿cómo funciona ese mundo?**

Nosotros tenemos un negocio internacional que más o menos representa el 50% de los ingresos desde las ventas, donde particularmente nos dirigimos a los segmentos B2B y en algunos países como Puerto Rico, Hawaii y Japón tenemos productos en el retail con la marca Agrosuper. De hecho, en Puerto Rico, tenemos el 40% del marketshare. Eso lo vemos también nosotros con la marca Agrosuper, donde lo más valorado afuera de Chile son las barreras biológicas que tenemos a través de la cordillera y el mar, lo que asegura calidad en nuestros productos. Además, tenemos una cadena de valor integrada, por lo que tenemos la trazabilidad completa, algo que los mayores productores en el mundo, que son Brasil y Estados Unidos, no pueden asegurar. Nuestro producto es premium, tiene una calidad garantizada y consistencia en el formato. Es la marca Agrosuper la que ofrece y se extiende a todos sus negocios, tanto pollo como cerdo.

**¿Qué proyectos tienen a mediano plazo?**

Este año tenemos tres grandes focos. El primero tiene que ver con la alimentación equilibrada y cómo Agrosuper ya empieza a salir a la luz y a los ojos de los consumidores en términos de plataforma de marca, soluciones reales, los programas de Nutrifood y Superchef, donde nos hacernos cargo de forma real de las soluciones de alimentación.

El segundo se refiere a la tecnología y el trabajo de los datos; estamos con muchos proyectos para tener copilotos y poder utilizar la data. Estamos tan llenos de data por todos lados, del marketing, del poder de marca, todo lo que tenemos en términos de noticias, cómo se mueve el consumidor, y lo complejo es poder integrar y gestionar. Los proyectos van a buscar esa solución para poder realmente tomar buenas decisiones.

En tercer lugar, la innovación de productos. Tenemos un desafío que nos hemos impuesto de que el 20% de nuestras ventas provenga de la innovación de productos. Vamos más o menos en un 13 o 14%, y venimos con proyectos que rompen un poco como estamos acostumbrados a consumir pollo y cerdo. Tiene que ver con la innovación, arriesgarse, pero también con ganas de empujar e ir moviendo este mercado.

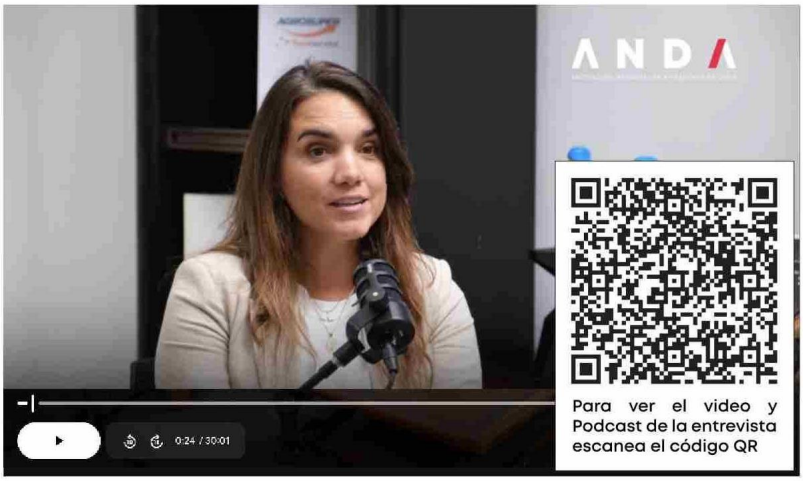
**Agrosuper se unió hace unos meses a ANDA, ¿cuál es la motivación para dar este paso?**

La decisión de ingresar a ANDA está motivada por comenzar a generar expertise a nivel global en la empresa sobre el mundo de la generación de valor y el marketing. Cuando hablamos de producción y crianza animal somos los mejores, y muchas universidades de afuera vienen a aprender en Agrosuper. Sin embargo, somos más expertos en la producción que en la última milla.

Super Pollo es una marca que se desarrolló desde los '70 por Don Gonzalo, nuestro fundador, en conjunto con Don Francisco, y ha tenido un rol en la diferenciación y en generar una marca país. Pero nos queda una brecha grande que cubrir con la plataforma de marcas y el valor está en poder aprender, conectarnos, que la industria de proteína tenga también una voz y una escucha dentro de este mundo de las comunicaciones, y sea parte activa en su crecimiento.

**La industria de alimentos tiene ciertos riesgos ajenos a la gestión de la empresa, ¿cómo se preparan para minimizar esos riesgos?**

En la agroindustria estamos sujetos efectivamente a virus externos, la política nos afecta, hoy hay una guerra y para nosotros los costos son cruciales; el nivel como nos afecta es completamente directo. Por lo tanto, siempre hablamos de que tenemos que ser una empresa fit en todo sentido, no solamente desde el mínimo costo, sino que ser eficientes con los recursos que tenemos, mirando lo que puede pasar, lo que va a pasar y hacernos cargo hoy.

Tenemos estrategias y áreas muy grandes en el mundo de las relaciones con las comunidades, equipos completos que, desde la quinta hasta la séptima región, trabajan en programas de emprendedores con las comunidades, en sostenibilidad, desarrollo comunal, tratamiento de las aguas, de los ruidos y olores.

Es una de las empresas que tiene la tecnología más avanzada en Latinoamérica y me atrevería a decir en el mundo respecto a esos temas. Agrosuper tiene una cultura de trabajo que es ir un paso adelante, por la realidad que tenemos. Mitigar esos riesgos y que, cuando lleguen, estar 100% preparados, más que esperar a que pase, porque sabemos que va a pasar. Cada uno en su rol tenemos nuestros planes en ese sentido.