LITORALPRESS

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **“El rol del CMO tiene que ver con humanizar”**

Pág. : 36
Cm2: 403,7

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

“El rol del CMO tiene que ver con humanizar”

PILAR BARRIGA, GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO EN RIPLEY, VALORA EL COMPROMISO DE LA MARCA CON GRANDES CAUSAS Y EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS, Y DETALLA EL REVIVAL DE CAMPAÑAS MEMORABLES.

“Es alucinante poder trabajar en algo que transforme el mundo. Creo fehacientemente que las marcas hoy día son un aporte a la sociedad y eso es lo que les digo a mis niños: cuando me levanto en la mañana, me levanto a transformar”. Con esa pasión describe su rol y su visión del marketing Pilar Barriga, gerente de Marketing Corporativo en Ripley, posición desde la que lidera el área en Chile y Perú.

Publicista con mención en marketing de la Universidad del Pacífico, diplomada en Retail Marketing y Dirección y Gestión Comercial en Retail y actualmente cursando el Advanced Management Program en el Ese Business School, dice que ha “disfrutado de seguir estudiando varias cosas que me han ido ayudando a mi carrera que he tenido en estos 23 años de retail. Creo que es importante estar actualizándose, pero lo que yo más recomiendo es estar ‘con las patas en el barro’, en la tienda, en la feria, tienes que ver a tu cliente. Eso hace una conexión bien importante tanto internamente como con los consumidores”.

Su carrera profesional ha transcurrido entre 2 grandes empresas de retail: Mall Plaza, donde estuvo 14 años, en plena etapa de expansión de la compañía, y Ripley, donde está hace más de 8 años. “Hemos armado un equipo de profesionales de alta gama y ha sido una súper experiencia. Ripley es una marca que te envuelve, que se atrevió a hacer cosas súper relevantes, en algún minuto habló de la guerra, de los niños. Hoy también estamos haciendo algo que tiene que ver con eso y un poco de nostalgia hacia lo que ha sido la marca siempre”, expresa.

¿Cuáles son los hitos de su carrera en Ripley?

El desafío de ser gerente de Marketing Corporativo y tener que tomarle la temperatura a otro país no me había tocado antes. Es una suerte estar liderando al equipo de Chile y al de Perú, haber logrado ese fiato entre ambos países con distintas culturas ha sido súper enriquecedor. Al principio, hacer una campaña corporativa era difícil porque ni siquiera necesariamente era la misma tendencia o la misma ropa. Pero hoy, al entender que es una sola marca que está en Chile y en Perú, y que tenemos el mismo propósito en ambos países, hacía todo el sentido del mundo que habláramos de la misma manera los dos países y estoy súper contenta. Creo que esa pasión y compromiso de ambos equipos nos ha llevado a hacer innovaciones y trabajos súper interesantes.

Por eso estoy tan feliz en Ripley, porque es una marca que me ha dado todo el espacio para poder transformar y que nació transformando, se atrevió a tocar temas súper relevantes que han acompañado al propósito de mejorar la calidad de las personas y siempre lo ha llevado muy en su ADN. Por lo tanto, me queda muy cómodo y muy desafiante trabajar en una marca que de verdad se preocupa por aportar a la comunidad, más allá de que evidentemente es un negocio y hay que vender, pero hay algo que lo mueve un poco más allá y eso es lo que a mí me encanta.

LITORALPRESS

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **“El rol del CMO tiene que ver con humanizar”**

Pág. : 37
Cm2: 594,8

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

LITORALPRESS

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **“El rol del CMO tiene que ver con humanizar”**

Pág. : 38
Cm2: 410,3

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

¿Cómo se mantienen en ese propósito a través de las distintas circunstancias?

Creo que el ejemplo más concreto respecto del propósito de mejorar la calidad de vida de las personas se dio con la pandemia. El 18 marzo nos encerramos, no sabíamos muy bien lo que iba a pasar, y nosotros el 5 de abril estábamos con nuestras plataformas en Ripley desplegadas al 100% para colaborar con las personas que estaban encerradas en su casa, sobre todo con las mamás que estábamos con los niños en la casa, con el trabajo, la angustia y la incertidumbre, e hicimos una plataforma donde había psicólogos, doctores, profesores, profesoras de yoga.

Yo diría que es una muestra del propósito. Ni en la peor película habríamos imaginado que íbamos a tener cerradas todas nuestras tiendas en Chile y en Perú, y que a las tres o cuatro semanas tuviéramos esa plataforma al servicio de las personas, tanto en Chile como en Perú, me pone orgullosa y fue muy enriquecedor.

¿Cuánta relevancia tiene el marketing dentro del negocio?

Para mí el marketing al interior de las empresas es super relevante, es un área estratégica que empuja a la compañía y representa la voz del cliente. Hoy tenemos una cantidad de datos importante, estamos todos en esta omnicanalidad e hiperpersonalización, y el marketing es la innovación que va empujando y el motor, es un área estratégica muy enfocada a llevar a la compañía a ir más allá.

¿Cuál es a su juicio el rol del gerente de marketing del futuro?

Evidentemente está teniendo una transformación significativa. Hoy tiene un rol mucho más estratégico y tiene que ser holístico al interior de la compañía. Por mucha data, hiperpersonalización e inteligencia artificial, yo creo que el rol también tiene que ver con humanizar. El marketing tiene todo que ver con las personas y tenemos que poner al cliente al centro, recogiendo esos insights que nos están entregando día a día.

El CMO del futuro tiene que estar en contacto con la gente, yo tengo que estar en mi tienda, a lo largo del país y en Perú, en los centros de la ciudad, ojalá en La Vega; ahí hay mucho insight de en qué están y qué quieren las personas. Sin duda es un aporte muy relevante al interior de las compañías y es el rol nuestro.

¿Cómo surgió la idea de revivir campañas muy recordadas como la de los “Días R”?

Un día estábamos en una reunión hablando de que estaba de moda esto de la nostalgia, recordar el pasado y marcas que tenían slogans muy potentes, y quisimos revivir los “Días R” con los niños originales como están ahora. El primer desafío fue cómo encontrar el comercial original con los niños para poder pasarlo por televisión. Ahí nos ayudó la inteligencia artificial, porque el señor que tenía ese original nunca supo dónde estaba. La tecnología es la que nos llevó a poder hacer eso y las ganas de un equipo de alto desempeño, con una tremenda pasión, que tengo la suerte de liderar.

LITORALPRESS

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **“El rol del CMO tiene que ver con humanizar”**

Pág. : 39
Cm2: 410,8

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

Pasaron cosas súper divertidas cuando se encontraron los tres niños, ahora adultos, volver a hacerles la ropa, fue una linda experiencia y, a nivel de la gente, en las redes, se mataban de la risa y pasó lo que buscamos con este marketing de nostalgia, que es conectar con las personas. Hubo muchos comentarios sobre recuerdos que muestran que es una marca que está conectando y que traspasa. Que sea una love brand es mi misión y para lo que me levanto en la mañana.

El osito Ripley también volvió...

Fue bonito volver a ver esta marca que era la de los cinco continentes. Quisimos hacer que este oso vuelva de nuevo a Chile y a Perú desde este elemento de apego que representan los peluches para los niños. Así, hicimos un cortometraje con Punkrobot Studio, que fueron los que ganaron un Óscar hace varios años, con quienes ya habíamos hecho otra campaña, donde el oso iba recorriendo de nuevo los cinco continentes de la mano de distintos niños que lo iban recogiendo.

Ahí también se dio esa conexión con el público, con mamás que subían fotos de sus hijos con el osito Ripley de hace 30 años. Sin duda es lindo ver estas marcas que conectan con la emotividad, en la vida real, que han acompañado y que la gente recuerda con cariño.

¿Cuál es el valor que le aporta ANDA a Ripley?

ANDA para nosotros es ser parte de una comunidad que promueve las mejores prácticas. Es un aporte muy enriquecedor pertenecer a una organización donde se discute sobre los próximos desafíos que enfrentamos como industria. Por lo tanto, estamos súper agradecidos de pertenecer y compartir con otros actores relevantes del mercado.

En el entorno tan competitivo donde se desenvuelven, ¿cómo logran diferenciarse?

La diferenciación que tenemos como Ripley tiene todo que ver con el propósito. Mejorar la calidad de las personas hace que seamos diferentes. Por ejemplo, una causa que parte de la mano de una campaña escolar el año 2018 de ‘No más bullying’, fue una campaña que ganó un Effie de Oro, fue evolucionando y que después, en un trabajo público-privado logramos insertar en el calendario escolar el día contra el ciberacoso. Es poner temas relevantes en los colegios que a nosotros nos mueven. También generamos una guía para padres en colaboración con la Fundación Volando en V, que fue súper enriquecedora para los colegios donde la lanzamos. Es un idioma distinto que los adultos tenemos que aprender para poder guiar a nuestros niños. Eso ha sido un motivo de orgullo interno muy grande.

También está la Teletón. Hace dos años transformamos esto de la Teletón todos los días en un campeonato que se llama ‘Campeones sin límites’, donde de Arica a Punta Arenas los distintos institutos de la Teletón hacen una Olimpiada intenta. La gracia es que los colaboradores de Ripley vamos a esas Olimpiadas y la verdad es que uno tiene mucho que aprender ahí; no solamente es mejorar la calidad de vida para nuestros clientes, sino también para los colaboradores.

¿Cómo ve la relación entre tecnología, experiencia del cliente y marketing?

La tecnología es la omnicanalidad y la data que podemos tener de nuestros clientes. Es fundamental, cuando uno tiene un buen manejo de esa data, cuando logras leer ese insight. El dato por sí solo no necesariamente te va a llevar a buen puerto. Acá se han armado equipos súper potentes que nos han ayudado a leer esa data y tener ese insight del cliente que hace que nosotros le demos una mejor experiencia. Todo al final se trata de esta experiencia omnicanal, donde parten mirando en la web y terminan comprando en la tienda o viceversa, con la menor con la menor fricción posible. Hoy estamos yendo a una experiencia más inmersiva, la gracia es que las tiendas nos hablen distinto, que nos comuniquen cosas desde el olor, tienen pantallas que te están contando algo, en fin, tiene que ser entretenido visitar la tienda.

La tecnología nos está invitando a usarla a favor de esta historia que le queremos contar a nuestro cliente.

¿Cuál es el equilibrio entre branding y performance en la estrategia de marketing de Ripley?

La marca es una sola, aunque tú vas a ser más énfasis seguramente en algunos días respecto de cuándo le metes más performance o cuándo branding, pero también hemos aprendido que la marca es una. Por lo tanto, la gracia es poder hablar desde branding para lograr el performance. Es estar conectados con cómo está el país para bajar el volumen o ver cuándo es el mejor momento para lanzar una campaña de bullying o cuándo hacemos ‘Campeones sin límites’.

Sin duda, performance tiene mucho que ver con tecnología, con innovación, con data, y es súper relevante. Pero lo importante es no perder ese factor humano.

¿Qué le gustaría lograr en su rol dentro de Ripley en los próximos años?

Con mi equipo buscamos hacer un poquito historia, ser una marca que sea relevante, que de verdad tenga un impacto en la sociedad tanto en Chile como en Perú, que creo que nos corresponde. Somos una marca lo suficientemente grande como para poder entregar cosas relevantes a los chilenos, a los peruanos y en lo interno también. Trabajamos harto también en que lo que decimos hacia afuera, también se transmita hacia dentro. Para para mí y para el equipo lo importante es trascender, que Ripley sea una marca relevante y que esté los corazones de los chilenos y los peruanos.

Para ver el video y Podcast de la entrevista escanea el código QR