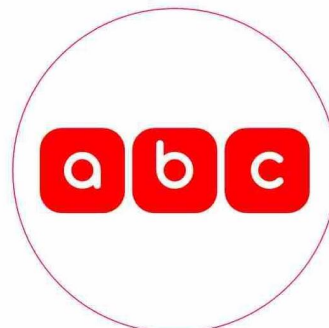


“Construir marca no es un esfuerzo individual, sino colectivo”



Fabiana González,
gerente de Marketing
y Clientes de abc,
valora la red de intercambio de experiencia que ofrece **ANDA**, siendo **abc** una marca nueva enfocada en la construcción de confianza y conexión.



Fabiana González
Gerente de Marketing y Clientes de **abc**

La reciente incorporación de abc a la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA) marca un nuevo hito en la consolidación de una compañía que, desde su origen, ha estado marcada por la transformación. Nacida de la integración entre La Polar y ABCDin, la nueva marca busca posicionarse en el competitivo retail chileno con una propuesta que combina productos, servicios financieros y una vocación declarada por ampliar el acceso.

En ese contexto, su llegada a ANDA no es casual. Responde a una etapa en la que la construcción de marca, la confianza y la conexión con los consumidores se vuelven factores críticos para el crecimiento.

"Para nosotros, como abc, integrarnos a la Asociación Nacional de Avisadores de Chile es una decisión muy natural en esta etapa de la compañía. Somos una marca nueva en el retail chileno, con una propuesta que combina productos y soluciones financieras, y eso hace que la construcción de marca sea especialmente desafiante y relevante", explica Fabiana González, gerente de Marketing y Clientes de abc. Y agrega una convicción que cruza toda su visión: "Estoy convencida, hoy más que nunca, de que construir marca no es un esfuerzo individual, sino colectivo".

Importantes aprendizajes para aportar

La experiencia reciente de la compañía -marcada por un proceso de integración desafiante- es, precisamente, uno de los principales aportes que esperan poner sobre la mesa dentro del ecosistema de ANDA. "El proceso de creación de abc, tras la integración de La Polar y abcdin, ha sido una experiencia muy desafiante, pero también muy enriquecedora desde el punto de vista de marketing. Nos ha tocado construir una marca prácticamente desde cero, en un contexto exigente, trabajando fuertemente el conocimiento, la confianza y la propuesta de valor", señala González.

Este proceso ha dejado aprendizajes profundos, especialmente en torno al rol del marketing en escenarios de cambio, sin perder foco en el cliente ni en el negocio. Lejos de limitarse a la comunicación, el área asumió un papel estratégico en la articulación de la transformación. "Uno de los principales aprendizajes es que las transformaciones no son solo operacionales, son profundamente culturales y de cara al cliente. En ese contexto, el marketing jugó

un rol articulador. No solo desde la construcción de la nueva identidad de marca, sino también acompañando a nuestros clientes en este proceso, entregando señales claras de continuidad, cercanía y confianza. Cuando una compañía cambia, el marketing tiene la responsabilidad de hacerlo comprensible y creíble para las personas".

Marketing como motor de rentabilidad

Esa mirada se proyecta hoy en la forma en que la compañía entiende su propuesta de valor. En un mercado altamente competitivo, abc busca diferenciarse no solo desde el precio, sino desde una noción más amplia de acceso y cercanía. "Nuestro foco está en ampliar el acceso. Queremos ser una marca que realmente llegue a todo Chile, no solo desde la cobertura -con más de 100 tiendas a nivel nacional- sino también desde la propuesta de productos y soluciones. Trabajamos para abrir oportunidades: en variedad de categorías, en precios y en financiamiento, especialmente en segmentos y localidades que muchas veces han estado menos atendidos".

Esta definición estratégica se refleja también en el rol del marketing dentro de la organización. "Hoy el marketing está completamente integrado a la estrategia del negocio. No es un área de soporte, es un área que impulsa crecimiento. Desde marketing entendemos al cliente, identificamos oportunidades y ayudamos a traducir eso en decisiones concretas: qué ofrecer, cómo comunicarlo y dónde estar", afirma la ejecutiva, reforzando una tendencia cada vez más evidente en la industria: el marketing como motor de rentabilidad.



Omnicanalidad como el estándar

El desafío, sin embargo, no ocurre en el vacío. Está determinado por un consumidor que ha cambiado de manera significativa en los últimos años. "Hoy es más informado, más racional y mucho más exigente. Busca valor, compara, planifica y espera experiencias simples. La omnicanalidad ya no es un diferencial, es un estándar. Y algo muy relevante: también hay una mayor sensibilidad al financiamiento, buscando opciones claras y convenientes", describe González, asegurando que hoy las marcas no compiten solo por preferencia, sino también por justificar cada decisión de compra.

Este nuevo escenario obliga a las marcas a repensar sus estrategias, especialmente en la integración de canales y experiencias. "El cliente no distingue canales, espera una sola experiencia de marca. Por eso lo abordamos desde una lógica bien integrada. Para nosotros, la experiencia es una sola, independiente del canal. Estamos fortaleciendo nuestras capacidades omnicanales, con foco en logística, cumplimiento y simplicidad en el journey", explica. A esto se suma la integración natural de los servicios financieros dentro de la experiencia, eliminando fricciones y facilitando la decisión de compra.

A esto se suma otro elemento: un consumidor 'híbrido'. "Hay categorías como tecnología y hogar donde el canal online es muy fuerte, con clientes que investigan y comparan mucho. En cambio, en vestuario y calzado sigue siendo muy relevante la experiencia física. Esto nos desafía a estar presentes de manera consistente en todos los canales".

Confianza sostenida

En paralelo, la construcción de confianza emerge como el principal activo competitivo del retail actual. "La confianza no se construye con campañas, se construye con consistencia. Hoy nuestro foco está en cumplir bien: tener cobertura, ofrecer productos relevantes a precios convenientes, entregar una buena experiencia y soluciones financieras claras. Queremos ser una marca cercana, confiable y útil en el día a día".

De cara al contexto actual del retail chileno, González reconoce un escenario desafiante, pero también lleno de oportunidades. "El retail está en un momento complejo, con un consumidor más exigente y un entorno económico incierto. Los desafíos son claros: adaptarse rápido, avanzar en transformación digital y mantener propuestas competitivas. Pero también hay una gran oportunidad. Las marcas que logren poner realmente al cliente en el centro y construir confianza sostenida, van a ser las que ganen en el largo plazo".

En esa ecuación, la participación en instancias como ANDA aparece como un espacio clave para compartir aprendizajes, elevar estándares y construir industria. Para abc, ese camino recién comienza, pero lo hace con una premisa clara: en un mercado en transformación, las marcas que prosperan son aquellas que entienden que el crecimiento no se construye en solitario, sino en diálogo permanente con su entorno. ▲

