

Del timing a la estrategia: Cuando la conversación se vuelve estrategia de marca

EL REAL-TIME MARKETING ES UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA CONSTRUIR RELEVANCIA CULTURAL Y VALOR DE MARCA EN EL LARGO PLAZO. EL RECIENTE CASO DE KITKAT NO SOLO MUESTRA CÓMO NESTLÉ HA CONVERTIDO ESTA TÁCTICA EN UNA CAPACIDAD ESTRATÉGICA, SINO TAMBIÉN CÓMO ACTORES COMO SPID CAPITALIZAN ESTAS CONVERSACIONES EN TIEMPO REAL PARA GENERAR IMPACTO INMEDIATO EN ENGAGEMENT, VENTAS Y ADQUISICIÓN DE CLIENTES.

El insólito robo de un camión con 12 toneladas de KitKat, el popular chocolate de Nestlé, mientras viajaba de Italia a Polonia, originó una avalancha de reacciones de marcas de los más diversos rubros, en lo que es una cátedra de real-time marketing. Desde la propia Nestlé hasta actores del retail digital como Spid, distintas compañías se sumaron con rapidez y creatividad a una conversación que ya estaba instalada en redes sociales, logrando amplificar su alcance y conectar con nuevas audiencias.

El caso no solo evidenció la capacidad de reacción de las marcas, sino también las distintas formas en que el real-time marketing puede generar valor: desde la construcción de relevancia cultural, como en el caso de Nestlé, hasta impactos concretos en negocio, como aumento de ventas, tráfico y captación de nuevos clientes, como demostró Spid tras subirse a la tendencia.

Otro ejemplo reciente fue la misión espacial de Artemis II que orbitó la Luna, hito que muchas marcas aprovecharon para crear piezas publicitarias relacionadas con la conversación del momento.

El real-time marketing (RTM) es una estrategia de marketing que consiste en crear y difundir contenidos o acciones de marca en respuesta a eventos que están ocurriendo en ese mismo momento, aprovechando el contexto, la conversación social o tendencias en tiempo real. Por ello, no se basa en planificación rígida, sino en capacidad de reacción rápida, relevancia cultural y timing preciso.

La propia Nestlé europea reaccionó al robo con humor, y en Nestlé Chile no son ajenos a este tipo de marketing. "En Nestlé Chile entendemos el real-time marketing como una capacidad estratégica, no como una acción aislada. Es una herramienta que nos permite acelerar la relevancia cultural de nuestras marcas, conectándolas con conversaciones que ya están ocurriendo en la sociedad de manera auténtica y real, explica Valeria Daroch, Consumer Marketing Manager Senior Nestlé Chile.



OFFICIAL STATEMENT IN RESPONSE TO OTHER OFFICIAL STATEMENTS

Thank you for your interest in the missing KitKats. But just to clarify, this is not a stunt, or an April Fool's joke.

Someone really stole 12 tonnes of KitKats. And we really want to know where they've gone.

So, we've created a *Stolen KitKat Tracker* that lets you check if your KitKat is from the missing batch.

See caption for details

En ese sentido, dice, el RTM aporta agilidad y cercanía. Es parte de una lógica always-on, basada en escucha activa, agilidad y claridad estratégica. "No se trata solo de reaccionar rápido, sino de hacerlo con sentido, siempre alineados al propósito, tono y rol que nuestras marcas cumplen en la vida de las personas", precisa Daroch.

A nivel global, Nestlé reaccionó recientemente a un hecho contingente vinculado a KitKat. ¿Qué aprendizajes les dejó esa experiencia en términos de timing, tono y relevancia cultural?

La experiencia con KitKat nos dejó aprendizajes muy relevantes. Primero, en términos de timing, confirmamos que no siempre gana quien reacciona

primero, sino quien entra en la conversación en el momento correcto y adecuado, permitiendo abordar la conversación desde un ángulo propio de la marca.

En cuanto al tono, fue clave mantener la coherencia con la identidad de la marca: un lenguaje cercano y liviano, pero siempre cuidado. Y respecto a la relevancia cultural, el éxito estuvo en sumarnos a una conversación que ya estaba siendo apropiada por las personas, sin forzarla.

Finalmente, destacamos la coordinación entre equipos globales y locales que permitió una ejecución ágil y alineada. El aprendizaje principal es que el real-time marketing no puede ser genérico: debe responder a códigos creativos propios de la marca.

¿Cómo evalúan cuándo una conversación o tendencia es pertinente para que una marca de su portafolio participe, y cuándo es mejor abstenerse?

La decisión de participar en una conversación es profundamente estratégica y, sobre todo, reputacional. Evaluamos distintos factores: si la tendencia es realmente relevante para la marca, si podemos aportar valor más allá de simplemente sumarnos, y si el tono de la conversación es coherente con la identidad de nuestras marcas.

También analizamos cuidadosamente los riesgos, especialmente en temas sensibles, contingencias complejas o cualquier información que pueda confundir a nuestros consumidores. En ese sentido, tenemos muy claro que no todas las conversaciones



Valeria Daroch
Consumer Marketing Manager Senior
Nestlé Chile

son oportunidades, y que una parte fundamental del real-time marketing es saber cuándo no participar.

¿Existen protocolos o marcos de decisión definidos para activar este tipo de comunicaciones?

No trabajamos con protocolos rígidos, porque el real-time marketing exige flexibilidad y rapidez. Sin embargo, en Nestlé trabajamos sobre la base de marcos de decisión claros que aplican a cualquier acción comunicacional que requiera velocidad.

Todo comienza con un listening constante, que nos permite identificar conversaciones emergentes y entender cómo evolucionan: qué tono toman, quiénes participan y cómo responde la audiencia. A partir de ahí, se realiza una evaluación conjunta entre los equipos de marketing, asuntos corporativos, considerando relevancia, riesgos y coherencia.

Este proceso permite tomar decisiones ágiles, pero informadas, asegurando el cuidado de la marca incluso en contextos de alta velocidad.

¿Cómo equilibran la consistencia global de marcas como KitKat con la necesidad de adaptación local y rapidez que exige el real-time marketing?

En Nestlé trabajamos con un marco global claro que define la esencia de cada marca: su tono, propósito y límites. Esa base asegura consistencia a nivel mundial.

Al mismo tiempo, existe flexibilidad a nivel local para adaptar la ejecución según el contexto cultural, el lenguaje y las dinámicas propias de cada mercado. Esto es especialmente relevante en el real-time marketing, donde la velocidad y la pertinencia cultural son clave.

El equilibrio está en mantener una marca coherente en su esencia, pero lo suficientemente cercana como para que los consumidores sientan que los entiende, los escucha y forma parte de sus conversaciones cotidianas.

En términos de resultados, ¿qué métricas priorizan para evaluar el desempeño del RTM?

Para evaluar el desempeño del RTM priorizamos métricas que reflejen una conexión real con las audiencias. El engagement y la calidad de la conversación son indicadores clave, más allá del volumen.

También consideramos el earned media, el sentimiento de marca y el alcance, entendiendo que este último por sí solo no es suficiente. Además, analizamos cómo las personas se apropian de los contenidos: la generación de memes, tendencias

o reinterpretaciones es una señal muy relevante del impacto cultural de la acción.

¿Cómo proyectan la evolución del real-time marketing en Nestlé, especialmente considerando el uso creciente de inteligencia artificial y un contexto de consumo de contenido acelerado y competitivo?

El real-time marketing seguirá evolucionando hacia una mayor velocidad generando mayor engagement. Creemos que el uso de inteligencia artificial permitirá fortalecer la escucha social y detectar oportunidades de manera más precisa y temprana.

Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo y saturado de contenido, la clave seguirá siendo la creatividad y el criterio humano (humanización). La tecnología puede acelerar los procesos, pero la capacidad de interpretar el contexto, entender los códigos culturales y reaccionar con sentido, solo cuando es pertinente, seguirá siendo fundamental.

Justamente, la esencia del RTM radica en su capacidad de responder a situaciones espontáneas e impredecibles. Por eso, aunque las herramientas evolucionen, su base seguirá siendo profundamente humana.

El RTM suele asociarse a acciones tácticas de corto plazo. ¿Qué evidencia tienen ustedes de su impacto en construcción de marca en el largo plazo?

Si bien el real-time marketing suele entenderse como una herramienta de corto plazo, en nuestra experiencia su impacto en el largo plazo se da cuando está correctamente integrado a un territorio de marca claro y consistente. En el caso de KitKat, las acciones de RTM no operan de forma aislada, sino como extensiones naturales de nuestro posicionamiento y de nuestras campañas de equity, reforzando atributos como cercanía, relevancia cultural y autenticidad.

A lo largo del tiempo, esta consistencia en la forma de participar en la conversación contribuye a construir familiaridad y afinidad con la marca, haciendo que las personas reconozcan y valoren nuestra voz. En ese sentido, el RTM no reemplaza la construcción de marca de largo plazo, sino que la complementa y la amplifica desde la conversación cotidiana, fortaleciendo el equity de manera sostenida.

Desde el punto de vista operativo, ¿qué capacidades internas (equipos, procesos, tecnologías) han debido desarrollar para ejecutar real-time marketing de manera efectiva?

Desde el punto de vista operativo, hemos desarrollado un conjunto de capacidades que combinan personas, procesos y tecnología. A nivel de equipos, trabajamos de forma muy integrada entre marca, comunicaciones, medios y agencias, con una colaboración fluida que permite evaluar y ejecutar ideas en tiempos acotados.

Además, a nivel tecnológico, contamos con herramientas de social listening y análisis de conversación, además de todo el soporte que hoy día nos entrega la IA, esto nos permite monitorear tendencias en tiempo real y entender su evolución, habilitando una participación informada y estratégica en la conversación.

¿Nos darían algunos ejemplos de acciones de este tipo y los resultados que han tenido?

Un ejemplo relevante el 2025 fue la acción de real-time marketing que se generó a partir de la conversación espontánea en redes sociales que hizo el actor Pedro Pascal y su regalo de un Super8 a los 4 fantásticos.

En ese contexto, la marca se sumó de manera ágil y culturalmente pertinente a una tendencia que ya estaba instalada entre las personas, utilizando un tono cercano y alineado con su identidad. La acción logró una alta interacción orgánica, amplificación a través de creadores de contenido e influencer y una apropiación positiva por parte de la audiencia, reforzando atributos clave como cercanía, relevancia cultural y sentido del humor.

Más allá del impacto inmediato, este tipo de iniciativas contribuyen a construir marca en el tiempo, instalando a Super8 como una marca atenta, vigente y conectada con la conversación social, lo que fortalece su equity de manera sostenida.

La reacción de Spid: éxito rotundo en ventas

Desde otra vereda, Spid demuestra cómo el real-time marketing también puede traducirse en impacto comercial inmediato.

Luiz de Rizzo, gerente de Marketing de Supermercados Cencosud Chile, explica que Spid es una marca joven y moderna que siempre está atenta "a los contenidos, tendencias, contingencias y mensajes de alto impacto en nuestras redes sociales".

¿Qué rol cumple el real-time marketing dentro de su estrategia digital y de marca?

SPID nació en 2021 como una plataforma online de quick commerce. Ello permitió a Cencosud ingresar a esta industria bajo formato digital con su propia app. Así, la compañía respondió a las nuevas necesidades de sus clientes que surgieron durante la pandemia, con una marca joven y moderna.

Es por eso que siempre estamos muy atentos a los contenidos, tendencias, contingencias y mensajes de alto impacto en nuestras redes sociales, que nos



permitan conectar con nuestros clientes y potenciales clientes, fortaleciendo nuestra propuesta de valor.

Con el real time marketing buscamos sorprender a los clientes de Spid y llamar su atención, en un lenguaje que es atractivo para ellos y con un ritmo que lleva a la inmediatez, uno de los atributos de SPID.

¿Qué criterios utilizan para decidir cuándo una tendencia o conversación es relevante para la marca y cuándo no participar?

Es fundamental mantener el foco en nuestra propuesta de valor y desde ahí evaluar si ese contenido es coherente con la marca, si nos aporta realmente y si puede resultar atractivo para nuestros seguidores, clientes o potenciales clientes que están en redes sociales.

Luego ese contenido en tendencia se debe adaptar a la marca para conseguir que el relato sea único, que lo que esté pasando sólo pueda suceder en SPID y así lograr un contenido recordable y memorable.

Desde la experiencia de SPID, ¿qué resultados concretos han observado con este tipo de acciones en términos de alcance, engagement o adquisición de clientes?

Puede ser algo lógico, pero cuando un contenido orgánico en redes sociales genera impacto, vemos un aumento significativo en todas las métricas. Y en ese sentido, un aspecto relevante es saber a quiénes estamos llegando.

Por ejemplo, en el caso de Kit Kat, un altísimo porcentaje de la exposición al mensaje fueron

personas que no nos seguían en Instagram. Eso genera para nosotros un impacto invaluable, que nos da awareness y un importante aumento de seguidores, fomentando la consideración y conversión a la marca.

Y otro aspecto relevante es que, al tener un contenido viral de un producto que se vende en SPID, genera un aumento de la demanda de manera casi inmediata.

¿Qué protocolos o procesos internos tienen definidos para validar contenidos antes de su publicación?

Este es un punto muy importante, ya que podemos tener un contenido muy atractivo y contingente, pero este tipo de campañas siempre son revisadas en conjunto con otras áreas de la compañía. SPID es parte de un ecosistema integrado y multiformato como Cencosud, por lo que se generan muchas sinergias entre equipos, lo que termina siendo una ventaja competitiva. Si bien SPID es una marca con atributos propios, es parte de Un Solo Cencosud y tiene que cumplir los estándares de comunicación de la compañía.

¿Cómo se coordinan los equipos internos y agencias para ejecutar estas acciones en tiempos tan acotados?

Para conseguir esto es necesario tener agilidad, trabajo en equipo, eficiencia y compromiso. En el caso de Kit Kat tuvimos un tremendo desafío, porque logramos crear todo en 24 horas, desde el minuto en que detectamos que el primer contenido orgánico se había viralizado, hasta que los clientes pudieron ir a las tiendas a comprar el producto. Sin duda, esto es fruto de un equipo robusto y que trabaja de manera



extraordinaria en cada momento. Nestlé, que es un proveedor estratégico de Cencosud, también respondió con agilidad y nos apoyó en la iniciativa. Fueron más de 5 mil unidades de Kit Kat vendidas en menos de 24 horas en nuestras 39 tiendas de Spid y un aumento de ventas totales en Spid de casi 7% versus año anterior, un éxito rotundo de la acción promocional.

¿De qué manera aseguran que estas intervenciones, aunque tácticas, aporten a la construcción de marca en el largo plazo?

Si bien esta es una acción táctica, lo que hacemos es conectarla con otras de carácter similar, las que en conjunto nos ayudan a conseguir uno de nuestros objetivos principales, que es la fidelidad. Sin embargo, una acción táctica puntual con resultados inmediatos (corto plazo), también nos da la oportunidad de visibilizarnos para construir marca a largo plazo directamente.

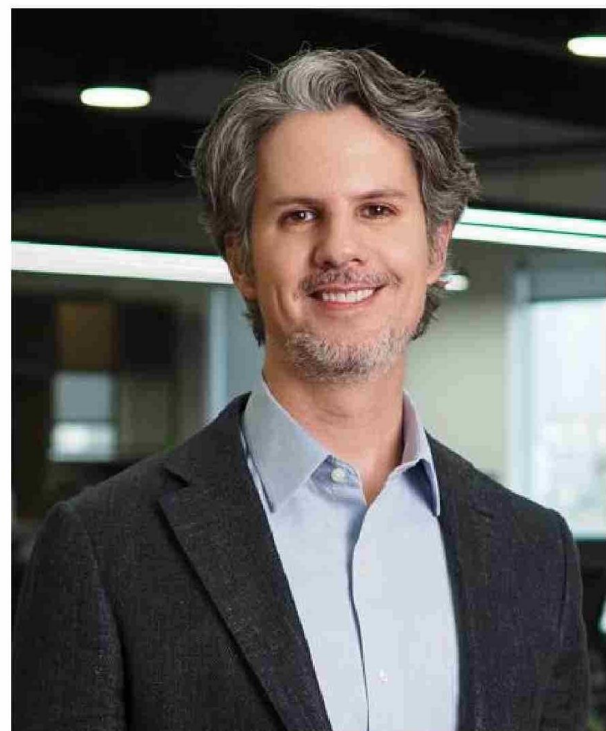
Con esta acción tuvimos miles de clientes comprando en nuestras tiendas, clientes que quizás nunca habían comprado en SPID. De esa manera, nos acercamos a ellos, quienes prueban el servicio y de seguro volverán a utilizarlo, lo que nos permitirá mantener una relación en el tiempo.

Si eso lo llevamos al mundo digital, el aumento de seguidores en redes sociales luego de un impacto así, también nos va a permitir estar cerca de los clientes o captar nuevos, con los que podemos ir construyendo una relación que va creciendo en el tiempo.

Como tercer elemento, seguimos construyendo marca a nivel interno dentro de la compañía, lo que es muy relevante para luego contar con el compromiso y agilidad de todos los equipos en futuras acciones.

¿Qué desafíos ven en el uso de real-time marketing, especialmente en un contexto de saturación de contenidos y mayor escrutinio en redes sociales?

El mayor desafío es ser creativos y estar muy atentos, porque efectivamente se corre el riesgo que de todos estén haciendo lo mismo y en marketing, el que llega primero es el que genera el impacto. Debemos ser rápidos, asertivos, actuales y pensar siempre en cómo fortalecer el negocio, pero sin olvidar que el cliente está siempre en el centro. ▲



Luiz de Rizzo
 Gerente de Marketing de
Supermercados Cencosud Chile