

Geraldine Betancourt: "Vincularte con distintas personas, miradas y realidades es un capital que sirve para el resto de tu vida"

Geraldine Betancourt, egresada de la FCEI, se ha desempeñado en agencias, y el 2025 fue reconocida entre las Leading Women del mundo de la publicidad en Latinoamérica

Geraldine Betancourt es periodista de la Universidad de Chile y cuenta con diplomas en marketing y publicidad. Con más de 15 años de experiencia en contenido, creatividad y medios, actualmente se desempeña como Business Unit Lead en Havas Media Network.

En su quehacer diario, Geraldine lidera el diseño de estrategias de medios orientadas a resultados. Explica: "El cliente nos entrega un brief con información sobre los objetivos, qué quiere comunicar, a quiénes quiere llegar y un presupuesto para que nosotros definamos cuál es el mix de medios más idóneo. Seleccionamos medios como televisión, vía pública o radio; y en digital se abre un abanico más amplio entre plataformas como Meta, Google, YouTube, TikTok y medios tradicionales que hoy viven en digital. Con eso diseñamos una campaña que viene asociada a indicadores clave que debemos cumplir para alcanzar los objetivos propuestos".

Entre 2004 y 2009 estudió Periodismo en el entonces Instituto y hoy Facultad de Comunicación e Imagen (FCEI). De esos años recuerda un contexto marcado por las movilizaciones es-



Desde las aulas del entonces Instituto de Comunicación e Imagen hasta la dirección de negocios en una de las redes de medios más relevantes, la periodista reconoce en su formación en la Universidad de Chile una base académica sólida, una mirada estratégica y un capital humano diverso.

tudiantiles, particularmente el movimiento de los "pingüinos": "Recuerdo el tema de los paros, que quizás era complejo, pero a mí no me afectaba. Entendía que era parte de la universidad. Era una vida universitaria muy tranquila. Además, era un privilegio estudiar en Santiago en

un lugar donde se podía almorzar, descansar o estudiar en los pastos, rodeada de áreas verdes. La carrera y el campus tenían una mirada política y fueron semillero de muchos actores políticos que hoy están vigentes".

Sigue en página siguiente

[Viene de página anterior](#)

-¿Qué te dejó en cuanto a aprendizajes?

El aprendizaje que tengo más claro en términos de formación académica es la base teórica, la rigurosidad de la escuela, el pensamiento crítico, la visión estratégica. Esa formación sólida es super valorable. Es lo que me ha servido, porque todo lo práctico que me enseñaron no lo apliqué: nunca he hecho una nota de radio, he hecho muy pocos comunicados, pero sí mucho de lo teórico es mi base.

Por otro lado, vincularte con distintas personas, miradas y realidades también es un capital que sirve para el resto de tu vida.

-¿Cómo fue tu paso por la Escuela de Periodismo en la Universidad de Chile?

Mi paso por la Universidad de Chile fue de las etapas más lindas de mi vida, porque me vine de Chillán a estudiar a Santiago y llegar a Periodismo en la Universidad de Chile, al campus Juan Gómez Millas, fue una tremenda experiencia. Era demasiado distinto a lo que yo estaba acostumbrada. Tenía compañeros super diversos, era muy transversal, hice muy buenos amigos, conocí gente muy linda, pero lo que más me gustaba era el carácter transversal de la escuela en sí.

Para mí eso era un tremendo capital humano que me sirvió para conocer realidades super distintas a las mías y eso fue también una super buena experiencia.

-¿Algún profesor o profesora que recuerdes?

Muchos, eran todos muy queridos, muy especiales. Obviamente recuerdo al profesor Rafael del Villar, al profesor

"Lo que me entrega el deporte es una visión más humana de las cosas. Antes era una persona super enfocada en mi desarrollo profesional. Haberme encontrado con el deporte, sobre todo con la montaña, me da una perspectiva más humana de las cosas", asegura Geraldine de su práctica de trail running, ciclismo y montañismo.



Carlos Osandón, a Carlos Ossa, a Faride Zerán y a María Olivia Monckeberg. Ellos fueron muy significativos en mi carrera.

Me iba mejor en los ramos teóricos, era lo que más disfrutaba. Me gustaba mucho la experiencia de leer, de cruzar textos, de hacer ensayos; me gustaba mucho.

-Tu carrera también comenzó en la misma universidad, como editora web y productora de contenido. Si miras hacia atrás, ¿de qué manera esa experiencia inicial moldeó tu visión sobre la comunicación y sentó las bases para tu futuro en el marketing y la publicidad?

Me sirvió porque me sacó de la caja, por decirlo así, de que no tenía que trabajar en medios. Uno como periodista se forma cinco años pensando que va a trabajar en medios. Sobre todo en esa época, 20 años atrás, tu destino lógico era trabajar en medios.

Yo trabajé en el ICEI, trabajé en la Facultad de Filosofía, trabajé en la Vicerrectoría de

Extensión y Comunicaciones, trabajé después en el Sistema de Servicios de Información y Biblioteca (Sisib). Eso me abrió la posibilidad de que podía no trabajar en medios.

Ahí empecé a trabajar en el desarrollo de contenidos digitales; esa fue la base para cuando tuve que salir al mercado laboral e iniciarme en el mundo de las redes sociales.

-¿Cómo fueron las experiencias de estudiar en el ICEI y luego en la Facultad de Economía y Negocios (FEN)?

Es super distinto, pero FEN es más parecido a mi cotidianidad en el mundo del marketing y la publicidad. Siendo periodista me he sentido más, como se dice, "pollo en corral ajeno" en mis 15 años de carrera profesional.

Y eso siempre me ha permitido aportar un pensamiento lateral, porque no tengo formación de publicista. A nosotros no nos enseñan cómo se hace

[Sigue en página siguiente](#)

[Viene de página anterior](#)

un brief de una campaña de marketing o cómo funciona una agencia de publicidad. Eso para mí siempre ha sido una ventaja, porque cuando veo que se puede optimizar un proceso o que se puede mejorar algo, siempre aporto una visión crítica o lateral, una mirada más fuera de la caja.

-¿Te gustó desde siempre el marketing o lo fuiste descubriendo con el tiempo?

Va a sonar súper raro, pero fue el destino el que hizo que me encontrara con la publicidad. Siempre lo he trabajado desde una mirada más estratégica y más analítica, con habilidades propias en términos de gestión.

Al momento de hacer estrategia, siempre he sentido que tengo una mirada más en 360° y una comprensión más profunda de los medios. No me quedo solo en lo numérico, me voy siempre a lo cualitativo: cómo el contenido aporta y cómo podemos generar una conexión, no solo comprar un espacio publicitario.

-Tu carrera refleja la evolución de las agencias de comunicación. ¿Cómo te impulsó tu paso por la universidad a cultivar el aprendizaje continuo?

Creo que fui la primera persona que estudió periodismo en la Universidad de Chile que se dedicó a ser community manager. Eso fue heavy, porque en la escuela te formaban para ser periodista de medios.

Desde esa perspectiva empecé a dedicarme a algo que no tenía formación en Chile, entonces tenía que ser súper autodidacta. Siento que tener una muy buena base te sirve para pensar de manera más desestructurada y abrir tu propio camino.

AdAge

2025 Leading Women Chile



Geraldine Betancourt
 Business Unit Lead
 Havas Media Network Chile

HAVAS Media Network

Geraldine Betancourt trabaja en Havas Media Network, empresa multinacional francesa de publicidad, como Business Unit Lead.

LIDERAZGO Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

-Hace poco fuiste reconocida como una de las Leading Women 2025. ¿Qué significado personal tiene para ti este reconocimiento?

Es un reconocimiento especial porque es para mujeres destacadas de la industria del marketing y las comunicaciones. Reconoce el liderazgo femenino, no solo "por ser marketera", sino por cómo una se enfrenta como mujer dentro de este escenario.

Siempre me he concentrado mucho en trabajar porque lo disfruto. Es lindo que te reconozcan.

-¿Cómo defines tu estilo de liderazgo?

He tenido que trabajar mucho las habilidades blandas, enfoca-

das en conectar con las personas, en entender sus necesidades, tanto de los equipos como de los clientes. Tener un enfoque en las personas mejora también la calidad del trabajo.

-¿Cómo ves la evolución de las agencias de comunicaciones?

El gran desafío es integrar: salir de la mirada fragmentada entre digital y medios tradicionales, y generar estrategias integradas, medibles, centradas en las personas y en el contenido.

-Desde tu perspectiva, ¿cuál es el siguiente gran cambio en la integración de medios?

Nos estamos preparando para aportar un enfoque más estratégico e integrado, donde el contenido y las experiencias son el eje de la comunicación, apoyados por el desarrollo tecnológico.