

Fecha: 31-01-2026  
 Medio: El Mercurio  
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo C  
 Tipo: Noticia general  
 Título: **Lápiz López: 80 años acompañando a las familias en la compra de útiles escolares**

Pág.: 13  
 Cm2: 537,8  
 VPE: \$ 7.064.842

Tiraje: 126.654  
 Lectoría: 320.543  
 Favorabilidad: ☐ No Definida

## REGRESO A CLASES

# Lápiz López: 80 años acompañando a las familias en la compra de útiles escolares

Con una red de más de 140 tiendas, un potente canal *online* y una propuesta que combina variedad, precios competitivos y asesoría experta, Lápiz López se consolida como un aliado clave para facilitar la adquisición de artículos para el colegio.

**M**arzo suele ser sinónimo de largas listas escolares, presupuestos ajustados y poco tiempo. Por ello, contar con un lugar que concentre oferta, orientación y buenos precios es esencial para las familias. Precisamente, esa es la propuesta que ha construido Lápiz López, empresa que surgió hace 80 años en Viña del Mar con el objetivo de acercar artículos de librería, oficina y educación de calidad a las familias chilenas. En la actualidad, esta cadena de librerías busca no solo que el proceso de la compra de útiles escolares sea una experiencia más simple, eficiente y planificada, sino también tener una oferta que va mucho más allá de esta temporada puntual.

"Hoy somos reconocidos por nuestro amplio surtido, precios competitivos y una experiencia de compra pensada para toda la familia, con una gran variedad en productos de librería y juguetería", explica Verónica Mangione, subgerente de Marketing de Lápiz López.

### EXPERIENCIA SIMPLIFICADA

El período de compra de útiles escolares puede transformarse en una verdadera carrera contra



*Lápiz López ofrece listas escolares completas, asesoría en tienda y un canal e-commerce ágil, que incorpora inteligencia artificial para armar la lista en segundos, según los deseos del consumidor.*

el tiempo. Conscientes de ello, Lápiz López ha diseñado una oferta de valor orientada a reducir el estrés de las familias.

"Entendemos que marzo puede ser un mes exigente. Por eso buscamos simplificar el proceso ofreciendo listas escolares completas, asesoría en tienda y un canal e-commerce ágil, que incluso incorpora inteligencia artificial para armar la lista en segundos, según los deseos del consumidor", detalla Mangione.

A esto se suma una amplia variedad de precios y marcas, lo que permite ajustar la compra a distintos presupuestos sin sacrificar calidad. "La idea es que los apoderados encuentren en un solo lugar todo lo que necesitan, ahorrando tiempo, dinero y preocupaciones", agrega.

### MAYOR INFORMACIÓN Y PLANIFICACIÓN

Respecto de los hábitos de consumo de la temporada escolar 2026, Mangione comenta que hoy las familias están más informadas y planifican con anticipación sus compras.

"Vemos una fuerte preferencia por compras anticipadas, la búsqueda de promociones y productos durables y multifuncionales. Además, el canal *online* sigue ganando relevancia como complemento



Verónica Mangione, subgerente de Marketing de Lápiz López.

### COMPRA MÁS EFICIENTE

Para enfrentar la compra de útiles de manera más consciente, Verónica Mangione, subgerente de Marketing de Lápiz López, recomienda "revisar con anticipación lo que se va a necesitar, priorizar productos de buena calidad que duren todo el ciclo escolar y aprovechar nuestras alianzas, descuentos y beneficios, que ayudan mucho a lograr un buen precio". Las compras anticipadas, además, permiten evitar aglomeraciones y tomar decisiones con mayor tranquilidad.

de la experiencia en tienda física", señala.

Este comportamiento ha llevado a la compañía a fortalecer su propuesta omnicanal, integrando la experiencia digital con la atención presencial, especialmente valorada en fechas de alta demanda.

Otra tendencia que ha ido ganando terreno es el consumo responsable. Por ello, para Lápiz López la sustentabilidad se ha convertido en un eje estratégico, que se refleja —afirma la subgerente de Marketing de

Lápiz López— en "la incorporación de productos reciclados, reutilizables y de marcas comprometidas con el medioambiente".

"Vemos también que tanto apoderados como establecimientos educacionales valoran cada vez más estas alternativas y las priorizan al momento de armar sus listas escolares", agrega Mangione, destacando un cambio cultural que impacta en la forma de comprar útiles.