



## Talento joven y marcas: de la brecha a la colaboración



Romina Galatán  
Gerente de Marketing Corporativo  
Entel

Se habla mucho de las diferencias entre generaciones: que los más jóvenes son impacientes, que no conectan con las marcas, que piensan distinto. Pero, quizás, la pregunta correcta no es cómo son ellos, sino cuánto espacio real les estamos dando para demostrarlo.

En Chile, el talento joven enfrenta una paradoja evidente: se les exige experiencia antes de haber tenido la oportunidad de adquirirla. Desde la industria, seguimos intentando entenderlos sin integrarlos realmente en la conversación.

Ahí es donde iniciativas como Effie College cambian la lógica. No es solo un concurso; es una invitación concreta a acortar la distancia entre lo que creemos que los jóvenes son y lo que efectivamente pueden hacer. Cada año, estudiantes motivados y curiosos trabajan sobre desafíos reales de marcas, poniendo en juego su mirada, sus códigos y las herramientas con las que se relacionan con el mundo.

En el proceso, los estudiantes aprenden a enfrentar problemas reales, priorizar y entender que la creatividad sin resultados no basta. Y las marcas aprendemos algo igual de crítico: nuevos códigos culturales, cómo se consumen hoy los contenidos y qué es lo que realmente conecta en un entorno saturado.

Pero esto no es solo formación para ellos; es aprendizaje para nosotros. Las marcas necesitamos escuchar más, observar mejor y, sobre todo, abrir espacios donde esas nuevas perspectivas sean incorporadas, enriqueciendo la mirada global sobre la cual tomamos decisiones.

Desde Entel, creemos que entender a las nuevas generaciones no pasa por estudiarlas, sino por trabajar con ellas. Porque, cuando eso ocurre, la distancia se acorta y la relevancia crece.