

La creativa expuso en el Congreso Chileno de Marketing de Icare

# Luciana Olivares demostró por qué es la "terapeuta de marcas"

Ella asegura que las campañas más potentes nacen desde la intuición, la observación y "las vísceras", más que desde los algoritmos.

MAURICIO RUIZ

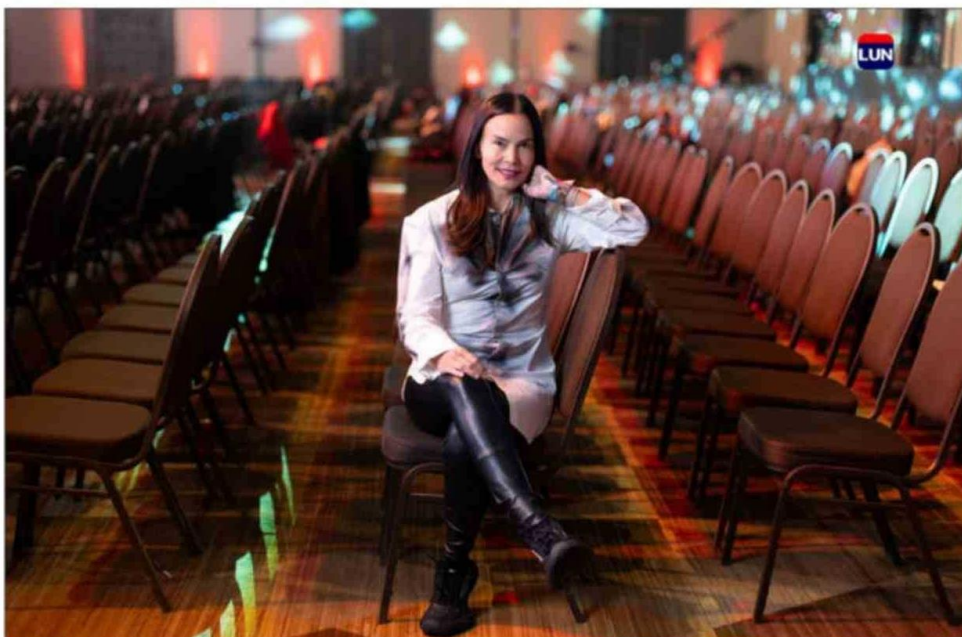
En el escenario del Congreso Chileno de Marketing de Icare, realizado en el centro de eventos Metropolitan Santiago -exCasaPiedra-, Luciana Olivares apareció hablando de un camote. No era una metáfora gastronómica, era un recuerdo de infancia: en una obra escolar quería ser hada, pero terminó disfrazada de camote porque no logró transmitir su deseo a la profesora con el ímpetu que lo hizo su compañera. Ahí, contó, aprendió una lección que terminaría marcando toda su carrera: "Cada vez que yo quiera algo, no voy a esperar que me den ese rol. Voy a levantar las dos manos".

Ese concepto -"levantar las dos manos"- se transformó en la columna vertebral de una exposición donde mezcló autobiografía, creatividad publicitaria, marketing emocional y una advertencia sobre la inteligencia artificial: "La tecnología puede acelerar procesos, pero no reemplazar la intuición humana", dijo en conversación con LUN.

Olivares no viene del mundo del emprendimiento clásico. Pasó cerca de 20 años en el mundo corporativo, dirigiendo marketing en banca y luego en televisión. Ahí aprendió algo que hoy repite casi como mantra: las marcas no pueden parecerse entre sí.

"Cada producto es idéntico al otro. ¿Cómo logras distinguirlo? Sobre todo con tanta tecnología, donde todos podríamos hacer las mismas preguntas", planteó durante su charla.

Su respuesta es la "sustancia": esa esencia emocional que vuelve única a una marca -o a una persona- y que, según ella, no se encuentra en una planilla Excel ni en ChatGPT. "La buena noticia es que está acá, en tus vísceras", dijo apuntándole el



"No uso la inteligencia artificial para pensar", plantea Luciana Olivares.

estómago.

Ese enfoque la llevó, en 2018, a fundar Boost Brand Accelerator, una aceleradora creativa que hoy trabaja campañas en Perú, México, Colombia, Estados Unidos y Reino Unido. La agencia nació tras ser despedida por su último empleador. Ahí comenzó asesorando startups como "terapeuta de marcas". La agencia se especializa en campañas disruptivas y en construir marcas con identidad emocional, algo que terminó transformándose en su sello. "Los clientes vienen porque quieren hacer algo distinto", explicó.

Su idea de creatividad disruptiva no necesariamente pasa por la polémica, sino por conectar con dolores reales. Uno de los ejemplos que mostró en su exposición fue una campaña para Casaideas sobre depresión adolescente. La acción exhibía dormitorios desordenados para mostrar señales invisibles de salud mental. La campaña rompía con la lógica tradicional de una tienda de decoración, donde todo suele lucir perfecto. "La campaña de la cama de Casaideas nació del dolor de un director creativo que sufría depresión y de un cliente que tuvo la valentía de decir sí, hagámoslo".

Otro caso que mostró fue una acción para Nike en Lima, donde la marca tenía

pocas tiendas. Su propuesta fue rellenar hoyos de calles usadas por runners con el mismo material acolchado de sus zapatillas y un código de barra que llevaba el ecommerce de la transnacional. Ahí, dijo Olivares, la acción transformó un problema urbano en una experiencia de producto. "El relleno de las calles de Nike no me lo iba a decir la data de la Inteligencia Artificial. La cama de Casaideas tampoco. Eso sale de observar, de vivir, de sentir. La Inteligencia Artificial la uso, pero no para pensar", afirmó.

Cuenta que en su agencia se utiliza entre un 25% y 30% del tiempo, principalmente para optimizar procesos, generar gráficas o acelerar tareas. "Pero insiste en que las ideas verdaderamente poderosas nacen de la observación humana que son la base de las creaciones disruptivas", dijo Olivares.

Esa filosofía terminó desembocando en Voraz, su emprendimiento de snacks que nació hace un año y tres meses como una manera de aplicar todo lo aprendido construyendo marcas para otros. Su fue crecimiento explosivo: ya está en todo Perú en supermercados y canal tradicional, y está ingresando a Costa Rica. Apunta a expandirse por Latinoamérica: "¿A Chile? Si hay interés, por qué no", cerró.

RICHARD SALGADO