

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl.: Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: "Los chilenos valoran a Samsung porque los ayudamos en su día a día con innovación tecnológica"

Pág.: 92
Cm2: 411,7

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

Los chilenos valoran a Samsung porque los ayudamos en su día a día con innovación tecnológica"

MAGDA GRUNWALDT, GERENTE DE MARKETING DE SAMSUNG CHILE, ANALIZA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN CHILE3D 2025, QUE SE DESTACÓ COMO LA EMPRESA MÁS VALORADA EN LAS CATEGORÍAS DE SMARTPHONES, LÍNEA BLANCA Y TELEVISORES.

Tras diez años consecutivos, Samsung fue destacada nuevamente como la marca más valorada por los consumidores en el estudio Chile3D 2025, en las categorías de tecnología en las que participa. Además, por primera vez, fue reconocida como la "Marca que mejor conecta con los Millenials".

La edición de la investigación abarcó a más de 5.400 personas y evaluó a 351 marcas, midiendo su prestigio, afecto y presencia frente a los consumidores locales.

Magda Grunwaldt, gerente de Marketing de Samsung Chile, comenta qué hay detrás de este logro y cómo enfrenta Samsung los desafíos del mercado actual, para poner al consumidor en el centro.

Samsung fue nuevamente destacada como una de las marcas más valoradas del país. ¿Qué representa este reconocimiento para ustedes?

Es una noticia muy positiva, claro. Pero más que eso, es una señal de que lo que venimos construyendo con las personas tiene sentido. Estar presentes en una nueva edición de Chile3D y ser reconocidos en tres categorías refleja el nivel de confianza que hemos logrado. Esto nos motiva a seguir escuchando, mejorando y, sobre todo, conectando con lo que las personas realmente valoran.



MAGDA GRUNWALDT, GERENTE DE MARKETING DE SAMSUNG CHILE

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl.: Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: "Los chilenos valoran a Samsung porque los ayudamos en su día a día con innovación tecnológica"

Pág.: 93
Cm2: 463,1

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

¿Cómo se construye y mantiene esa conexión real con el consumidor?

No hay un único camino, pero sí creemos que estar presentes y poner a las personas en el centro es fundamental. Nuestros productos están en el día a día de muchas personas, pero si no aportan valor real, esa relación se enfría. La tecnología tiene que resolver, facilitar, acompañar y ampliar nuestras posibilidades. Cuando eso se logra, se genera un vínculo natural. En ese sentido, los chilenos valoran a Samsung porque los ayudamos en su día a día con innovación tecnológica.

Samsung fue destacada como "Marca de Excelencia" por décimo año consecutivo. ¿Qué implica sostener ese nivel?

Mucha coherencia. Es fácil caer en la tentación de innovar sin propósito, pero nosotros buscamos avanzar sin perder lo esencial: calidad, confiabilidad y utilidad. Esa consistencia nos ha permitido mantenernos relevantes en un mercado donde las expectativas cambian todo el tiempo. La propuesta de valor de Samsung y su liderazgo en Inteligencia Artificial es un ejemplo de eso. Para nosotros la IA es para todos, no sólo para los expertos, y debe ser útil. Debe estar al servicio de mejorar nuestra rutina en casa o en el trabajo, debe ahorrarnos tiempo de lavado de ropa, de organización o para mejorar nuestra entretención al ver TV.

¿Qué tipo de campañas o acciones sienten que marcan una diferencia real en la percepción del público?

Las que son honestas. Las personas valoran cuando una marca comunica desde la verdad, sin adornos innecesarios. Cuando mostramos cómo nuestros productos se integran en la vida cotidiana, o cuando apoyamos causas que importan de verdad, se nota. Y la gente responde a eso. Las campañas que muestran los beneficios de usar nuestra tecnología en beneficio de los desafíos diarios de las personas, son las que más conectan.



La marca fue distinguida en varias categorías en el estudio Chile3D.

¿Qué rol juega el marketing dentro de Samsung y en la construcción de valor de marca?

El marketing es clave, pero no en el sentido tradicional. No es solo comunicar lo que hacemos, sino conectar con las personas desde lo que ellas necesitan o valoran. Nos toca interpretar señales, adaptarnos rápido, y también cuestionar. El valor de marca se construye en muchos niveles y el marketing actúa como un puente entre lo que hacemos como empresa y lo que las personas esperan de nosotros.

Este año también fueron premiados por conectar especialmente bien con los Millennials. ¿Qué están haciendo diferente con ese grupo?

Nos hemos adaptado bastante. Los Millennials tienen expectativas distintas, más ligadas al impacto, la transparencia y la funcionalidad. Entonces hemos cambiado la forma de hablar, pero también de actuar. No se trata solo de estar en redes o hacer campañas llamativas, sino de demostrar que como marca nos importa lo mismo que a ellos. Recibir este reconocimiento de parte de los chilenos, es un gran honor y una validación de nuestro esfuerzo por

entender y satisfacer las necesidades. Estos premios nos impulsan a seguir innovando y a fortalecer nuestra relación con los chilenos.

¿Qué desafíos visualizan en el futuro para mantener o fortalecer esa conexión con el consumidor?

Mantener la relevancia. No basta con haber sido importante, hay que seguir siéndolo. Y eso implica evolucionar. La tecnología avanza muy rápido, y con ella, las expectativas. Vamos a tener que ser aún más ágiles, más conscientes del entorno, y más humanos en la forma de relacionarnos. Pero creemos que estamos bien preparados para ese desafío, para estar a la altura de lo que las personas quieren y necesitan.

¿Qué viene ahora para Samsung en Chile después de este reconocimiento?

Seguir creciendo, pero con propósito. Estamos trabajando fuerte en mejorar la experiencia conectada, en integrar mejor nuestro ecosistema y en seguir innovando con foco en lo que las personas necesitan de verdad. Nuestro compromiso es estar presentes, pero de forma significativa. ▲