



# EL DESAFÍO DE LA CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR

Entre las conclusiones del estudio Total Brands de este año se aprecia que la componente más debilitada respecto del año anterior es la conexión de las empresas con sus clientes, un desafío que tiene que ver con las nuevas exigencias que han surgido entre los usuarios y las expectativas de estos frente a las compañías y su oferta. Aquí, cuatro marcas que han logrado destacarse pese a este escenario cuentan cuáles son los retos y cómo los han enfrentado. POR MACARENA PACULL



## Experiencias personalizadas, compromiso y conexión emocional para mantener la fidelidad

“Uno de los principales desafíos para conectarse con los consumidores es la sobreabundancia de información y la velocidad a la que cambian sus expectativas”, asegura el gerente general de Farmacias del Dr. Simi, Hugo Silva. Enfatiza que hoy en día, las personas buscan experiencias personalizadas y esperan un compromiso genuino por parte de las marcas. “Esto exige que las empresas sean ágiles y auténticas, lo que no siempre es fácil de lograr en un entorno tan dinámico”, plantea. Silva señala que la compañía ha superado esas complejidades manteniéndose fiel a su propuesta de valor, basada en ofrecer medicamentos accesibles y un servicio cercano. “Nos esforzamos por escuchar a nuestros clientes y concretar acciones que van más allá de la venta de productos, comprometiéndonos con el medio ambiente, la actualidad y diversas causas sociales”, sostiene. El ejecutivo resalta la importancia de una conexión emocional y confianza, que particularmente se representa en la figura del Dr. Simi, “un símbolo de cercanía y compromiso para nuestros clientes”, y asegura que el enfoque en el trato humano ha sido clave para mantenerse conectados con el público.

## Diálogos bidireccionales para mantener lazos

Que sus consumidores hayan sido parte de la marca desde el día uno fue una de las claves para el éxito de NotCo en Chile. Así de tajante es el south cone marketing senior manager de la firma, Felipe Correa, al evaluar la conexión de la firma con sus clientes, un atributo que han logrado a través de espacios de feedback, propuestas e interacciones. “Esto es positivo, pero también es una responsabilidad, cuando hacemos algo que no les gusta son los primeros en hacerlo notar”, apunta. Su propuesta inicial tuvo un punto clave: ser innovadores en usar tecnologías para ofrecer alternativas a base de plantas en los productos favoritos de sus clientes, pero continuaron evolucionando y utilizando inteligencia artificial para informarlos y acompañarlos en la búsqueda de alternativas más elevadas y saludables. “No hay fórmulas mágicas, si las marcas quieren conectarse con sus usuarios o, mejor aún, formar una comunidad, tienen que generar diálogos bidireccionales”, afirma Correa, y por eso dice que están constantemente innovando para entregar las mejores versiones de sus productos de portafolio y desarrollar otros nuevos, como snacks de proteína “que no generan picos de azúcar”.



## La clave de un enfoque integral e inclusivo con la comunidad

Para la gerente divisional de marketing corporativo de Entel, Romina Galatzan, la industria tiene mayores expectativas en cuanto a calidad de servicio, atención al cliente y transparencia, por lo que “ya no basta con ofrecer servicios o productos competitivos, sino que, por sobre todo, una experiencia integral en cada uno de los puntos de contacto que existan con la marca”. Considerando la diversidad que tiene Chile, la ejecutiva enfatiza en que es crucial entender y conectar con cada uno de los grupos que lo conforman para comprender mejor sus expectativas y preferencias, “lo que implica ir personalizando la propuesta de valor y la forma en la que nos comunicamos”. Por eso, explica que una de sus claves está en mantener siempre al cliente en el centro de sus estrategias para mejorar continuamente su oferta, y así materializar su propósito de acercar las infinitas posibilidades de la tecnología para transformar a la sociedad de manera responsable y aportar en la reducción de la brecha digital. Galatzan afirma que han establecido vínculos sólidos con los clientes por medio de un enfoque centrado en ellos, comunicación abierta, innovación constante y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.

## La importancia de entregar un mensaje relevante y positivo

A juicio de la gerente de ventas y marketing de Toyota Chile, Jennifer Müller, hoy en día existe mucho ruido publicitario, una cantidad importante de empresas hablando al mismo tiempo y por medio de distintos canales. “Los clientes están saturados y eso dificulta poder llegar a ellos”, asevera, por lo que cree que para las marcas es clave definir el mensaje que buscan entregar y a quién lo dirigen. “Si el cliente no lo percibe como relevante, no solo no conecta, sino que también provoca una sensación negativa hacia la marca”, resalta. En su caso en particular, indica que en Toyota siempre se esfuerzan en ser consistentes entre lo que comunican como marca y lo que realmente son en cuanto a los productos y servicios que ofrecen en conjunto con sus concesionarios. Müller asegura que actualmente el foco de la compañía está en lograr la carbono neutralidad a través de distintas tecnologías donde, a su juicio, la más relevante es la híbrida autorrecargable. “Creemos que los clientes valoran esta propuesta y la consideran creíble, y eso genera una real conexión”, subraya la profesional.

