



EDICIÓN **MARZO/ABRIL** 2025

“Hemos atravesado una etapa de exceso de performance y hoy lo que las marcas buscamos es volver a conectar”

TATIANA RIESLE, GERENTE DE MARKETING DE **FALABELLA**, SOSTIENE QUE EL RETAIL ENFRENTA MÚLTIPLES DESAFÍOS, UNO DE LOS CUALES ES REFORZAR EL VÍNCULO QUE GENERA IDENTIDAD Y CONSTRUYE LA LEALTAD DE LARGO PLAZO. **“TENEMOS EL DESAFÍO DE ENCONTRAR LOS ESPACIOS PARA MOSTRAR LO QUE NOS DIFERENCIA, DESDE UN PROPÓSITO GENUINO Y MOVILIZADOR”.**

ENTREVISTA

Hace unos meses Tatiana Riesle asumió la gerencia de Marketing de Falabella, lo que define como “un gran desafío que implica siempre ir un paso adelante”.

Se trata de una marca con más de 135 años de trayectoria y una de las más admiradas en Chile. “Falabella es una empresa que ha construido su diferenciación de la mano de tener siempre las últimas tendencias y apostar por la conveniencia. ¿En qué consiste eso? En que apostamos por tener productos de calidad a los precios más asequibles. Esto es parte esencial de lo que también buscamos transmitir a través de la comunicación, manteniendo un nivel de creatividad, producción y ejecución, siempre, de primer nivel”, sostiene la ejecutiva.

De ahí que el objetivo del área es fortalecer su buen posicionamiento, diferenciándose de manera clara en base al propósito de marca, algo que les permite conectar con nuevos grupos de clientes. “Nuestro foco y lo que nos mueve hoy es que Lo Último siempre, está primero en Falabella. Esta promesa nos obliga a estar de manera permanente a la vanguardia, poniendo a las personas al centro, acercándonos a lo que quieren y buscan, y así darles respuesta oportuna”, dice Riesle.

Para lograrlo, aclara, es clave no solo contar con el mejor equipo, sino mantener en ellos un alto nivel de energía y motivación, una obsesión por la vanguardia y una gran pasión por su trabajo, que permita seguir construyendo y valorizando la marca.

¿Qué oportunidades y desafíos identifica para el área de marketing en el contexto del retail en Chile y la región?

Las áreas de marketing siempre están expuestas a múltiples desafíos, sobre todo porque el principal objetivo es capturar la atención de las personas en un contexto de tan alta exposición e infinitos estímulos.

Hemos atravesado una etapa de exceso de performance y hoy lo que las marcas estamos buscando es volver a conectar, a reforzar ese vínculo que genera identidad y construye la lealtad de largo plazo. Tenemos el desafío de encontrar los espacios para mostrar lo que nos diferencia, desde un propósito genuino y movilizador.

El retail enfrenta hoy múltiples desafíos que, al mismo tiempo, generan grandes oportunidades. Uno de los más relevantes es la necesidad de conectar de manera auténtica y

significativa con nuestros clientes, lo cual exige que las marcas evolucionen constantemente. En este contexto, la elasticidad de las marcas es clave. Ya no basta con una segmentación inicial; debemos adaptarnos a los cambios vertiginosos, propios del retail, y descubrir nuevas formas de conexión en un entorno que cambia a gran velocidad. Conocer en profundidad a distintos segmentos, comprender sus intereses y entender sus razones de preferencia es esencial para mantenernos vigentes.

Otro desafío importante para el retail está en conquistar y fidelizar a las nuevas generaciones que consumen de manera distinta, se informan y entretienen a través de otros medios, y establecen vínculos con las marcas desde perspectivas diferentes. Para el retail, lograr este equilibrio en la propuesta de valor es crucial: no se trata solo de conveniencia en términos de precio, sino de agilidad, inmediatez y experiencias que realmente resuenen con sus expectativas. En este camino es en el que venimos trabajando de manera fuerte en Falabella y esperamos que nuestros clientes puedan identificar estos esfuerzos y sentirse parte no sólo de lo que comunicamos, sino también de lo que somos.

¿Qué proyectos clave planea implementar en 2025 para fortalecer el posicionamiento de Falabella?

Nuestro posicionamiento se basa en nuestra promesa de marca “Lo último, primero en Falabella”, un desafío que nos reta día a día a ofrecer lo último en marcas, tendencias, experiencias y comunicación.

Este año nos enfocaremos en fortalecer los pilares que sustentan esta promesa, avanzando con determinación en los desafíos que nos planteamos. Somos una marca en la que nuestros clientes confían desde hace más de 100 años, donde ofrecemos una experiencia física y digital que sigue en constante evolución y en eso estamos concentrados, en ofrecer una propuesta de valor nítida que logre inspirar y fidelizar.

Por otra parte, este 2025 seguiremos sorprendiendo con campañas innovadoras que no sólo refuercen nuestro liderazgo, sino que también marquen tendencia y generen conversación. Además, potenciaremos el trabajo conjunto entre Marketing y Negocios para desarrollar alianzas y colecciones exclusivas, que nos permitan ofrecer productos diferenciadores y conectar con nuevos segmentos de clientes.

¿Cuán importante es la sostenibilidad y la innovación en las campañas de marketing de la marca y cómo se integran en sus comunicaciones 360?

La sostenibilidad y la innovación son claves en el desarrollo de todas nuestras iniciativas. Ante un mercado cada vez más competitivo, debemos ofrecer soluciones innovadoras para diferenciarnos, pero sin perder el foco en el cliente, no en innovar por innovar. Es innovación que nos permita ofrecer una mejor experiencia, entender mejor a nuestros clientes y comunicar de una mejor forma eficiente.

En Falabella trabajamos de manera integrada entre Marketing y Sostenibilidad para entender y descubrir acciones de relevancia que vayan en esta línea. Es así como hemos implementado iniciativas como Taller F, Exchange, Feria Trueque,



Tatiana Riesle, gerente de Marketing de **Falabella**

entre otras, las que, desde la línea de la circularidad, suman un beneficio tangible para nuestros clientes.

¿Cuáles serán los próximos pasos para seguir mejorando la experiencia del cliente en materia de omnicanalidad?

Hemos avanzado con paso firme en la integración de nuestros espacios físicos y digitales, desarrollando una propuesta integral que se complementa con servicios en ambos canales, lo cual permite a los clientes escoger cómo, cuándo y dónde quieren comprar. En este sentido, iniciativas como Same Day Delivery o retiro en 90 minutos en nuestras tiendas, garantizan soluciones que se ajustan a la inmediatez que los clientes esperan hoy.

Somos una plataforma física y digital, en la que se encuentran las mejores marcas del mundo, y así buscamos entregar una experiencia especialista omnicanal en vestuario, belleza, calzado, tecnología y hogar. Nuestros esfuerzos hoy están en ser un espacio de encuentro entre los clientes y las últimas tendencias del mundo, con una experiencia de primer nivel, exigiéndonos constantemente para responder a las crecientes expectativas.

¿Cómo la tecnología y la personalización jugarán un rol en la estrategia de marketing en los próximos años?

La tecnología hoy nos permite conocer en profundidad a nuestros





EDICIÓN **MARZO/ABRIL 2025**

clientes, segmentar con precisión y personalizar tanto la experiencia de compra como los medios y contenidos con los que nos comunicamos.

El desafío del marketing hoy es conectar de manera relevante y significativa con múltiples segmentos, entendiendo sus necesidades y expectativas para ofrecerles experiencias realmente alineadas con sus intereses. Para lograrlo, es clave un análisis permanente y profundo de la data en la toma de decisiones, y ésta ha sido la fórmula con la que hemos venido trabajando.

La agilidad también es clave en este proceso. Evaluar, medir y corregir rápidamente nos permite optimizar nuestras estrategias en tiempo real, asegurando que cada acción tenga un impacto positivo y directo en la experiencia del cliente. Nuestro objetivo es desarrollar un conocimiento cada vez más profundo de nuestros consumidores, lo que nos permita anticiparnos a sus necesidades, estar siempre a la vanguardia y seguir reencantándolos en cada interacción.

¿Qué tendencias del retail global cree que serán clave para Falabella en 2025?

El retail ha vivido infinitos cambios en el último tiempo, lo que ha decantado en tendencias que, sin duda, tienen impacto. Por lo mismo, debemos estar al día y responder rápido.

Una de ellas es el regreso a las tiendas físicas. Si bien el crecimiento del eCommerce ha sido significativo, hoy queda claro que la clave no está en elegir un solo canal, sino en lograr la combinación perfecta entre lo físico y lo digital. El journey de compra varía según múltiples factores, y nuestro desafío es ofrecer una experiencia fluida e integrada que responda a esas dinámicas.

Otra tendencia clave es la evolución del mix de medios. La inversión en medios digitales sigue aumentando debido a su eficiencia y trazabilidad, donde hemos visto cómo el lower funnel ha ido ganando peso año tras año. Sin embargo, es fundamental no descuidar el upper funnel, los medios que nos

permiten inspirar, construir marca y mantenernos en el top of mind de los consumidores.

El equilibrio entre ambos es lo que nos permitirá seguir consolidando nuestro posicionamiento y conectar de manera efectiva con nuestros clientes en todos los puntos de contacto.

¿Qué valor asignan hoy los consumidores a las iniciativas de marketing responsable por parte de las marcas?

Soy una convencida que hoy más que nunca, los consumidores valoran y premian a las marcas preocupadas de su impacto a largo plazo a aquellas que van más allá de la transacción y construyen una propuesta con un propósito claro, incorporando iniciativas responsables y sostenibles.

La preferencia de los clientes ya no se basa únicamente en atributos racionales como el precio o la variedad, sino en aspectos más cualitativos y emocionales. Los consumidores buscan marcas con las que se sientan identificados, la admiren y que el mensaje que transmita sea relevante.

¿Qué estrategias considera clave para mantener la relevancia de Falabella en un entorno digital que evoluciona rápidamente?

Mantener la relevancia en un entorno digital en constante evolución requiere una combinación estratégica de omnicanalidad, relevancia y segmentación. Es clave entender dónde y cómo estamos parados, dándole roles correctos, para poder hacer uso eficiente de estas plataformas.

Nos encontramos en un día a día saturado de información y estímulos, donde el verdadero desafío es captar la atención del consumidor en un par de segundos. Esto nos desafía a desarrollar contenido que no sólo atraiga, sino que enganche y genere una conexión real por más tiempo.

Me parece clave entender el rol de los nuevos medios, donde, por ejemplo, los influencers son

un medio en sí mismo, que incluso hoy nos permite la trazabilidad que otros medios no y, por supuesto, comprender la composición de nuestro funnel, ya que los medios digitales lo cruzan desde la inspiración hasta la conversión.

¿Cuál es su visión para el área de marketing de Falabella a largo plazo?

Nuestra visión es seguir agregando valor a nuestra marca a través de un conocimiento profundo de nuestros clientes.

Hoy, la tendencia es clara. La evolución del B2C al B2Me nos desafía a conectar desde variables mucho más subjetivas, como lo emocional, generando vínculos genuinos para mantener clientes fieles que llegan a ser grandes promotores de nuestras marcas, que, como sabemos, es esa recomendación por lejos la publicidad más creíble y efectiva.

Como comenté anteriormente, venimos de un exceso de performance, pero hoy el gran reto es lograr el equilibrio con la construcción de identidad y propósito. Debemos seguir construyendo una marca coherente, relevante y diferenciada. Diferenciación que se sostiene en una propuesta de experiencia y producto especialista, lo que nos exige una comunicación, creatividad y ejecución de primer nivel.

Para lograrlo, es clave mantenernos al día con los cambios en hábitos y tendencias, apoyándonos en análisis de data para tomar decisiones con visión y certeza. Esto impacta desde la estrategia de medios hasta la elección de mensajes y contenidos relevantes, como por ejemplo la colaboración con artistas, diseñadores o influencers del momento.

En definitiva, nuestra promesa es clara: Lo último primero en Falabella. Un compromiso que nos impulsa a estar siempre a la vanguardia, anticipándonos a lo que buscan nuestros clientes y asegurándonos de ofrecerles lo mejor, siempre. ▲

ENTREVISTA