

# “El desafío es **contar con equipos capaces** de articular todas las variables del modelo de negocio”



**ALEXANDRA VILA**, GERENTE DE MARKETING & EXPERIENCIA DE **MALLPLAZA**, SOSTIENE QUE, PRODUCTO DE LOS CAMBIOS EN LOS CONSUMIDORES, EL ROL DEL MARKETING HA MUTADO HACIA **LA NECESIDAD DE COMPRENDER E INTERVENIR EL NEGOCIO DE MANERA INTEGRAL**.

“El futuro de los centros comerciales pasa por personalizar la experiencia de cada consumidor; establecer una relación multicanal integrando el mundo offline y online; y contar con una estrategia de futuro flexible para aprovechar las oportunidades de la innovación (por ejemplo, IA), siempre teniendo en cuenta la integración y complementariedad de lo físico con lo digital”, expresa Alexandra Vila, gerente de Marketing & Experiencia de Mallplaza, empresa que recientemente se incorporó a la comunidad de marketing de ANDA como socio.

Y es que, en el sector de centros comerciales, el foco en la experiencia es fundamental para la estrategia de marketing. Por esta razón es que el gran desafío está en el conocimiento de los clientes y, por ende, en el uso de la data. “Conocer en profundidad el comportamiento del cliente ayuda a los centros comerciales a tomar mejores decisiones de negocio. El objetivo es entender sus gustos e intereses, desarrollar una experiencia personalizada para cada uno y, así, aumentar la retención y la recurrencia”, dice la ejecutiva.



**Alexandra Vila**,  
Gerente de Marketing &  
Experiencia de **Mallplaza**

## Relevancia, aporte e innovación de la marca

El foco de la estrategia de marketing de Mallplaza está en acompañar la estrategia de negocio impulsando el flujo y la venta, mientras consolida el posicionamiento de la marca desde la relevancia, aporte e innovación. Vila precisa que "como marketing, tenemos el gran desafío de acompañar la transformación de la propuesta de valor de nuestros centros urbanos, mientras nos aseguramos de traer las mejores propuestas de contenido, cultura y entretención para nuestros clientes. Queremos que todo pase en Mallplaza y que cada persona lo sienta como su centro porque allí encuentra lo que siente suyo. Siempre hemos puesto al cliente al centro, buscando ofrecer propuestas de valor que respondan a las nuevas necesidades, hábitos y servicios de nuestros visitantes".

Por otra parte, como socios comerciales con los que Mallplaza crece de la mano, las marcas reciben espacios con una propuesta única y diferenciadora, que busca entregar una multiplicidad de razones para visitar cada uno de sus centros urbanos. En ese sentido, la empresa ve a las marcas como sus aliados, con los que busca desarrollar experiencias en conjunto para los clientes, visibilizar y amplificar todos sus lanzamientos y acciones dentro y fuera de sus espacios físicos. "Lo que realmente buscamos es que podamos potenciar acciones en conjunto e innovar para traer experiencias sorprendentes para nuestros visitantes y que a las propias marcas les permitan tener más y mejores puntos de contacto con los clientes", detalla la ejecutiva.

### ¿Cuál es su evaluación actual del ecosistema de marketing y comunicaciones comerciales en nuestro país?

Estamos frente a un nuevo tipo de consumidor y de escenario competitivo tras todos los cambios que sobrevinieron después de la pandemia. Los comportamientos de consumo, de compra y las mismas necesidades de los clientes cambiaron y llevan a las empresas y sus marcas a buscar nuevas formas de conectar de manera relevante y efectiva. La sociedad está en búsqueda de mayor transparencia, en particular los segmentos más jóvenes, lo que representa un desafío para las empresas y sus marcas en renovar su propósito, con sentido y trascendencia.

Estamos entonces frente a un escenario disruptivo en el rol de marketing y en el sector publicitario que lleva a cambios importantes en el ecosistema de marketing y las comunicaciones. El escenario es dinámico, está marcado por nuevas tendencias, digitalización y nuevas formas de establecer conexiones y de consumir contenido por parte de nuestros clientes.

Como consecuencia, existe un cambio del rol de marketing, más allá de la marca y sus comunicaciones, donde el principal desafío es contar con equipos con el talento requerido en las diferentes disciplinas para permitir comprender e intervenir el negocio de manera integral y, por lo tanto, que sean capaces de articular todas las variables del modelo de negocio. Esto requiere de mayores capacidades analíticas, pensamiento estratégico, un liderazgo más proactivo y una alta capacidad de ejecución y time to market.

Desde Mallplaza, estos cambios los estamos reflejando a través de nuestra nueva promesa de marca "Nuestro Centro Eres Tú", definida para acompañar la narrativa en la transformación del negocio. La promesa representa la coherencia entre el decir y el hacer, en convertirnos en un centro para todos, donde cada uno encuentra lo que es suyo. La nueva etapa de Mallplaza busca poner a las personas como protagonistas de la nueva historia que queremos crear con ellos.

### ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad para la compañía? ¿Cómo se traduce esto en valor para sus clientes y usuarios?

Nuestra estrategia de negocios tiene un enfoque ESG, por lo que la sostenibilidad es parte fundamental de lo que hacemos. Es por medio de los 7 compromisos ESG -ambientales, sociales y de gobernanza-, que tenemos a 2035, que como compañía avanzamos en una gestión más eficiente, sustentable y circular, con foco en la acción climática, la entrega de capacidades para el empoderamiento de las personas y el fomento de un quehacer empresarial íntegro. De esta forma, contribuimos a la generación de oportunidades y a la construcción de relaciones de largo plazo con todos nuestros grupos de interés, entre ellos, visitantes, socios comerciales, comunidades y colaboradores.

En términos de la experiencia del visitante, estos compromisos se viven diariamente en nuestros centros urbanos a través de medidas que nos permiten tener espacios más sostenibles como son por ejemplo que el 100% de los centros urbanos en Chile utilizan energías renovables, que contamos con luminarias más eficientes, gestionamos los residuos generados y contamos con espacios de carga para autos eléctricos, entre muchas otras acciones. Pero también avanzamos en la dimensión social a través de programas y proyectos con la comunidad que tienen impacto en su calidad de vida como es la promoción del emprendimiento y de capacidades de liderazgo comunitario, así como también el trabajo diario que hacemos para contar con espacios inclusivos y diversos para lo cual promovemos una atención inclusiva por parte de nuestros colaboradores.

### ¿Qué valor visualizan en su incorporación a ANDA?

Para Mallplaza, ser parte de ANDA es importante porque va en línea con nuestra búsqueda permanente de generar relaciones y vínculos con nuestros grupos de interés, así como nuestro compromiso de impulsar un quehacer empresarial íntegro y ético.

Además, nos ofrece una plataforma transversal para compartir prácticas de comunicación y publicidad y la posibilidad de generar un intercambio de conocimientos y experiencias entre las empresas afiliadas, pudiendo así aportar al perfeccionamiento de la industria y enriquecimiento individual de los profesionales que participan de ella.

### ¿Cuáles son las principales áreas en las que espera trabajar conjuntamente con ANDA y sus miembros?

Nos interesa mucho ser parte de la discusión sobre cómo la innovación se pone al servicio de la comunicación y marketing, las nuevas tecnologías aplicadas a esta disciplina y trabajar en conjunto por promover las mejores prácticas con una mirada transversal y poniendo en valor la robusta red de profesionales de las diferentes industrias y compañías miembro de la asociación. **A**