

60° ANIVERSARIO DE ANDA

25

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA CRECER EN UN ESCENARIO COMPLEJO

En un mundo cada vez más conectado y competitivo, la publicidad se ha convertido en protagonista fundamental de la promoción de las marcas y la aplicación de sus estrategias de comunicación. Hoy, su importancia va aún más allá y el marketing se ha transformado en un motor crucial para el desarrollo de negocios.

En Chile, la participación de la publicidad se da en distintos medios, siendo el formato digital donde más inversiones se han registrado entre enero y mayo de 2024, según el Estudio Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación Agencias de Medios. En específico, y según los datos de Admetricks, entre abril, mayo y junio de este año la estimación de transacciones en esta área alcanzó cerca de US\$ 83 millones en el mercado chileno.

A juicio del académico de la Universidad Diego Portales (UDP) Cristián Leparati, el marketing pasó de tratar de entender a un consumidor cada vez más complejo y profesional, "menos ingenuo y más informado", a tener una relación de "tú a tú" gracias a las tecnologías. "Esto mejoró la relación con el consumidor, manteniendo así un vínculo o fidelidad mayor con los mercados y dotando

El marketing ha desarrollado un papel fundamental en la promoción de las marcas y el desarrollo de sus negocios. Pero hoy su importancia va aún más allá, al convertirse en un elemento potenciador de una mayor estabilidad del sistema económico en general y, particularmente, del empleo. POR SOFÍA PREUSS

de mayor estabilidad la gestión comercial de las empresas", sostiene, y explica que este mejor clima ha influido en una mayor estabilidad del sistema económico, en general, y del empleo en particular, y que además ha disminuido la desconfianza por parte del consumidor, junto con la mejora de productos y el aumento de transparencia de las firmas en sus gobiernos corporativos.

La expansión a nuevos mercados ha generado un aumento en la inversión y un impulso al crecimiento económico nacional, apunta el CEO y fundador de MonkeyLabs, Germán Díaz. En ese sentido, indica que las compañías "se han visto forzadas a formar equipos especializados para gestionar sus operaciones digitales, hecho que conlleva a la creación de numerosos puestos de trabajo y ha impulsado la formación de talento en nuevas áreas tecnológicas". A su vez, la digitalización ha facilitado la expansión internacional de las firmas chilenas, "permitiendo una presencia importante en

el mercado internacional", puntualiza.

Capacidad de adaptación

El mundo digital está demandando nuevas posiciones y las especialidades asociadas a su desarrollo han fomentado la integración y ajustes de los equipos de marketing a nuevas realidades, sostiene la docente de Publicidad de la Universidad del Desarrollo (UDD) Yasna Silva. Una de las consecuencias inmediatas de este escenario es la atención que las compañías prestan al consumidor, apunta. "Cuando los equipos de marketing son capaces de crear el espacio de escucha y responder a las necesidades de los clientes, en muchos casos la consecuencia va más allá de la satisfacción, genera fidelización y pertenencia", indica.

Para el CEO y fundador de MonkeyLabs, hoy en día las firmas deben tener la capacidad de ser flexibles a los cambios, por lo que es necesario contar con una estrategia que permita tener tiempo de reacción, elemento que a su parecer fue el mayor aprendizaje que dejó la pandemia. "En una época de incertidumbre, vimos como todos tuvimos que ser flexibles a una nueva 'normalidad' y no solo las personas tuvimos que adaptarnos a este cambio, sino

también las empresas. Un claro ejemplo fue el caso de éxito de Mercado Libre, que pudo entender de forma rápida lo que estaba sucediendo y logró utilizar una crisis mundial a su favor, logrando un crecimiento de 300%", sostiene.

La directora de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y directora de comunicaciones y marketing de Nestlé Chile, María Fernanda Torres, define que en contextos económicos más difíciles, lo más importante es estar conectado con la realidad de las personas. En ese sentido, dice que las marcas en Chile han adecuado su propuesta de valor conectada con el contexto país y del consumidor más exigido.

"Hoy es innegable la búsqueda de la conveniencia y de opciones más exequibles, lo que a su vez ha llevado a ofrecer productos en formatos y en servicios acordes a este contexto", dice Torres, y puntualiza que, en ese contexto, es fundamental equalizar una estrategia promocional con foco de resultados de corto plazo, con una más a mediano y largo plazo de construcción de marca. "En esta línea, es importante mantener la inversión publicitaria y cuidar los niveles sanos de engagement con los consumidores", afirma.

US\$ **83**
 MILLONES
 SE ESTIMA QUE
 ALCANZÓ LA
 INVERSIÓN
 PUBLICITARIA DIGITAL
 EN EL SEGUNDO
 TRIMESTRE, SEGÚN
 ADMETRICKS.