

“ Me encanta la posibilidad de llenar de significancia a cada marca ”

LA GERENTE DE MARKETING DE **SODIMAC, CAROLINA AUAD**, ES FAN DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y DEL HECHO DE DOTARLAS DE SENTIDO Y RELEVANCIA PARA LAS PERSONAS. **UNA PASIÓN QUE HA DESARROLLADO EN 27 AÑOS EN LA COMPAÑÍA**, DONDE LE HA TOCADO HACERSE CARGO DE LAS TRANSFORMACIONES EN LA RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES, SIN OLVIDAR LO QUE LLAMA LA ESCALA HUMANA.

Como una apasionada del branding se declara Carolina Auad, gerente de Marketing de Sodimac. “Me encanta la posibilidad de llenar de significancia a cada marca. Es mágico hacer que una palabra, o un logo o isotipo tomen forma y signifiquen cosas para las personas; lograr ese vínculo emocional con las personas, ir mucho más allá de la transacción y funcionalidad de un retail”, expresa.

Es el área de marketing que más le apasiona y que ha podido desarrollar plenamente en los 27 años que lleva trabajando en Sodimac: “Trabajar esta casita, esta marca Sodimac, es un desafío diario; hay tanto que contar y decir, y es una tremenda satisfacción ver cómo nos hemos consolidado como una de las marcas más queridas por los que viven en Chile. Yo encuentro que crear marca es una cosa increíble, porque algo que no es nada finalmente tiene un valor, incluso en la Bolsa”.

Relacionadora pública como formación base, recuerda que salió “bien perdida” del colegio, pensando en estudiar teatro, “pero me di cuenta de que me gustaba comunicar, por eso me decidí por Relaciones Públicas. Me llamaron mucho la atención el endomarketing y luego todos los ramos de producción audiovisual y comunicaciones, entre otros. Empecé mi vida laboral muy joven -a los 20 años- mientras estudiaba, en lo que era entonces la cadena de supermercados Marmentini Letelier. Trabajé en Recursos Humanos, donde

formé el área de comunicaciones internas, luego seguí mi carrera en el área comercial, y ahí me empecé a relacionar con el mundo del marketing y me gustó mucho. Vi cierto potencial en mí, calzaba con mis intereses, se juntaba lo comercial con la creatividad y las comunicaciones, y por eso empecé a indagar en el mundo del marketing y la publicidad”.

En el transcurso de su carrera ha seguido una formación continua, que comenzó con un diplomado en marketing en la Universidad Católica de Chile, luego numerosos cursos relacionados y posteriormente un MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez. “Estoy constantemente haciendo cursos para mantenerme actualizada en materias como marketing digital, bases de la inteligencia artificial y scrum máster, entre otras”.

¿Cómo ha sido su trayectoria profesional?

Partí en supermercados Marmentini, en Recursos Humanos y luego en el área comercial. Nosé si se acuerdan cuando no había ropa en los supermercados o que para comprar cosméticos te atendían detrás de un mostrador. En Marmentini tuvimos la oportunidad de hacer grandes cosas con el apoyo de Enrique Marmentini, llevamos ropa de niños a los supermercados y transformamos la venta de cosméticos por mostrador al formato de autoatención que hoy vemos en todas partes. En esa compañía viví una quiebra, fueron tiempos difíciles, pero

con muchos aprendizajes, haces de todo. Poner el candado fue muy triste, pero una época de grandes aprendizajes.

Luego estuve un tiempo corto como brand manager en Laboratorios Prater para su línea Etienne, linda experiencia, estuve del otro lado, como proveedora.

El destino me llevó a integrar Home Depot Chile, primero en el área comercial, luego en operaciones, trabajando directamente en el piso, y luego llegué a marketing, inicialmente como asistente de la gerente de marketing, mi entrañable Tere Herrera, lejos la mejor mentora que pude haber tenido. Partí muy de a poco, en los temas más internos y de trabajo con la comunidad, y, gradualmente y con su guía, tomé más responsabilidades, fui jefa de comunicaciones Internas, luego jefa de marketing.

Cuando la empresa se transformó en Home Store y se fusionó con Sodimac, confiaron en mí y tomé bajo mi responsabilidad una tremenda marca, como es Sodimac Constructor. Hicimos grandes cosas, pero lo que más destaque es la creación del Círculo de Especialistas, hace ya 19 años. Este fue el primer programa de fidelización para maestras y maestros de la construcción, que hoy tiene más de 920 mil socios en Chile y se ha extendido muy exitosamente también a otros países donde Sodimac tiene operaciones. →

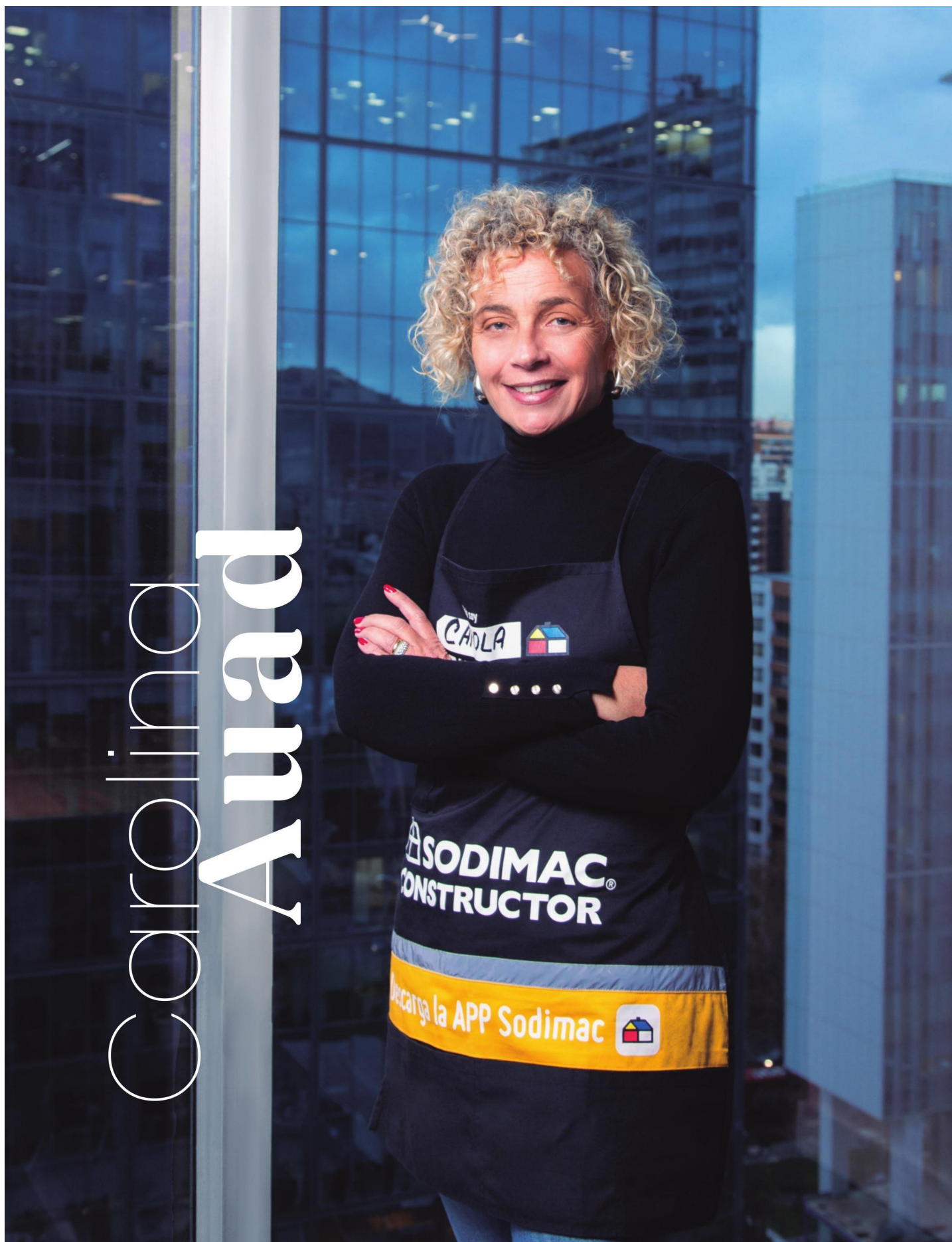
Fecha: 09-07-2024
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Actualidad

Pág. : 35
Cm2: 5.877,9

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

Sin Datos
Sin Datos
 No Definida

Título: "Me encanta la posibilidad de llenar de significancia a cada marca"



Carolina Auad

Con el tiempo me dieron distintos desafíos. Uno de ellos fue el Hágalo Usted Mismo, programa icónico de Sodimac, y que hoy es el canal de YouTube de retail más grande de Latinoamérica, premiado con el botón de oro de YouTube. Luego asumí también la marca Sodimac Homecenter, tuve la responsabilidad en su época de abrir las redes sociales, definir la estrategia, algo totalmente nuevo, y es casi inimaginable pensar hasta donde llegaríamos. Luego llegó el desafío de lanzar Homy, en ese minuto llevaba las tres marcas como subgerente de marketing. En 2014, la Tere asumió un cargo regional y postulé a la gerencia de marketing de Chile. Desde entonces lidero la marca Sodimac, con un tremendo equipo que ha hecho crecer cada punto de contacto con nuestras audiencias, manteniendo la esencia de esta marca y su misión, que es mejorar la calidad de vida de todos los que viven en Chile.

Lleva muchos años en Sodimac, ¿cómo ha marcado su carrera y qué aprendizajes destacaría?

Llevo 27 años en Sodimac, que han pasado volando, ha sido gran parte de mi carrera. Es un orgullo trabajar en una empresa como esta, donde, desde sus orígenes como cooperativa, se ha construido una cultura de colaboración, aprendizaje constante, trabajo en equipo, altísima capacidad de resiliencia. Pero lo que más destaco, en lo personal, es que en Sodimac hay espacio para equivocarse, aprender, corregir y seguir adelante, algo que valoro mucho, porque eso te permite experimentar y, sin duda, eso te lleva al crecimiento y al éxito.

¿Cómo ha vivido la evolución del marketing durante su carrera?

Claramente, todos los que trabajamos en marketing hemos visto cómo el avance ha sido tremendo el avance, yo diría que en los últimos 10 años ha sido impresionante. Estamos en un marketing totalmente distinto, que se debe mucho la tecnología, a la capacidad de manejar datos más que tener datos. En empresas como Sodimac siempre hemos tenido muchos datos, lo otro es empezar a sacar conclusiones, trabajar y dar valor a los datos. Por otro lado, obviamente la irrupción ya hace unos 25 años del marketing digital, con una aceleración increíble. Antiguamente era, primero, unidireccional, uno le comunicaba al cliente y había muy poca devuelta del cliente, entonces uno sabía poco. En el minuto que salen las redes sociales, eso cambia y además hay que poner atención y administrar muchísimos otros puntos de contacto. Para mi gusto, es bastante más entretenido que el

antiguo, donde era hacer un comercial de televisión, un bonito aviso de prensa, una vía pública ojalá interesante y hasta ahí llegaba el desafío hace 30 años. Hoy es mucho más todo lo que se puede hacer con inteligencia artificial, los catálogos 3D, las cosas mucho más personalizadas. Puedo tener en una misma campaña 17 estilos distintos en un catálogo y comunicar a 17 audiencias distintas. Es fascinante y mucho más entretenido que antes.

¿Cuáles son los principales cambios que han visto en los consumidores?

Soy una convencida de que a los consumidores les gusta la tecnología, siempre y cuando esté su servicio. Me

“ EN SODIMAC
HAY ESPACIO
PARA
EQUIVOCARSE,
APRENDER,
CORREGIR Y
SEGUIR
ADELANTE, ALGO
QUE VALORO
MUCHO, PORQUE
ESO TE PERMITE
EXPERIMENTAR ”

refiero a que seamos súper conscientes y respetuosos con sus datos, en el sentido de ofrecer cosas que realmente al cliente le interesan. Yo tengo un sueño guardado que lo llamo la escala humana. Veo mucho desarrollo inteligencia artificial en atención al cliente, en términos de facturación, un montón de cosas; los procesos de inteligencia artificial tienen mucho que seguir avanzando y nos van a ayudar a sacarnos de encima trabajos que son repetitivos, pero cuando se trata de atender a un cliente, a un ser humano, yo creo en la escala humana, en la relación 1 a 1 y en que las personas todavía valoran esa relación. No significa que yo entre a una tienda y tenga inmediatamente la atención de un ser humano, pero cuando lo necesito,

no quiero un bot. En el mundo digital uno tiene otra relación y expertise como consumidor, pero si una persona va hasta la tienda, es porque quiere cierta atención o tiene alguna realidad distinta que resolver y eso yo creo que todavía es a escala humana.

¿Cómo describiría a Sodimac en términos de su estrategia de marketing y cuáles son los focos de esta estrategia?

Nuestra estrategia se basa en una misión y propósito muy claros, que son las palancas principales para desarrollar toda nuestra estrategia de marca, con nuestro cliente al centro de todas las decisiones, apalancados en una propuesta de valor clara, que todos entendemos y compartimos con absoluta convicción.

El cliente es nuestro centro, y los focos estratégicos son, obviamente, la rentabilidad y el crecimiento, pero con sostenibilidad, generando valor para el entorno y cuidando el medioambiente. Buscamos innovar en productos y servicios, sorprender a nuestros clientes con las mejores soluciones e innovaciones para su lugar más querido y cuidado en el mundo, que es su casa; y trabajar codo a codo como el mejor socio con las maestras, maestros y especialistas de la construcción.

Además, creemos en la diversidad como un valor. Tenemos la convicción de que la diversidad permite enriquecernos con miradas diferentes en base al respeto y aceptación; por eso promovemos la diversidad al interior de nuestra empresa en sus distintas expresiones, para seguir enriqueciéndonos como personas y profesionales, y en la propuesta que entregamos a nuestros clientes. En ese sentido, una de nuestras últimas iniciativas es la "La Hora Silenciosa", que busca acoger, apoyar y visibilizar a las personas del espectro autista. Comenzamos a implementarla el año pasado y ya está en 22 tiendas de Arica a Chiloé, y sumaremos otras 10 durante el primer semestre, en nuestro compromiso de promover la inclusión, diversidad y no discriminación al interior de nuestra empresa y la sociedad.

En su opinión, ¿cuál ha sido el papel del branding en el éxito sostenido de la empresa?

Ha sido absolutamente gravitante. Ser una marca país, una marca querida, admirada, respetada, confiable, te hace grande, pero nunca debes perder la



Carolina Avad

Gerente de Marketing de **Sodimac**

humildad, la perspectiva, estar siempre escuchando, aprendiendo, trabajar duro y de forma consistente, siempre enfocados en nuestros clientes, es los que nos llevará por un buen camino. Siempre escuchamos la frase: "lo que te hizo grande en el pasado no te asegura el éxito en el futuro", así que la flexibilidad, innovación, resiliencia, el trabajo en equipo, son claves para seguir construyendo esta gran marca.

**¿Cuáles son las principales metas y proyecciones para el área de marketing en los próximos cinco años?
 ¿Cómo planean usar tecnología como la IA?**

La principal meta o KPI para el área es mantener nuestro liderazgo marcario en distintos aspectos. Siempre lo resumimos de esta manera: ser el retail más querido y admirado por la comunidad, nuestros trabajadores y proveedores.

Las nuevas tecnologías deben estar al servicio nuestro y no nosotros a su servicio, no sacamos nada con tener IA y otras tecnologías si no las trabajas dentro de un marco o rayado de cancha

de tu marca. Crear con IA puede ser más rápido, fácil, etc., pero el prompt (o texto de entrada que introduces) es clave y ese prompt debe estar siempre apalancado en tu misión, visión y estrategia, si no, lo que resulta puede estar absolutamente en contrapunto a lo que quieres lograr. Hoy seguimos mirando la legislación de cara a la IA y, sobre todo, la ética asociada a esta.

Finalmente, la IA es una herramienta, y como tal debemos saber usarla e incorporarla en nuestros procesos y forma de hacer las cosas, esa será la diferencia para los profesionales del marketing. No somos programadores, pero debemos tener la capacidad de usarla éticamente.

El desafío a futuro es seguir trabajando en este constante equilibrio entre ciencia y arte. Actualmente, el acceso a la data que tenemos como área nos entrega inputs cada vez mas relevantes para la toma de decisiones y, si no te adaptas a estos cambios, no vas a poder llevar el marketing a un siguiente nivel.▲

**PARA VER EL VIDEO Y
 PODCAST DE LA ENTREVISTA
 ESCANEA EL CÓDIGO QR**

