



Categoría	19 - Relaciones con los consumidores
Capítulo	General
Título del Caso	SURA Advisory Forum: Transformando la incertidumbre en confianza
Empresa	SURA Investments
Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo	• SURA Investments: • Comunicaciones Corporativas • Clientes • Consultora TIRONI
Responsables de la presentación del caso	• Gabriela Arellano, Mónica Cerda, Área Comunicaciones Corporativas SURA Investments • Sebastián Angulo, Patricia Abarzúa, Área Clientes SURA Investments • Isabel Gajardo, Visnia Simicic, TIRONI

Resumen Ejecutivo

La tercera edición del SURA Advisory Forum consolidó su evolución de evento financiero a plataforma estratégica de relacionamiento. Ante la incertidumbre económica y política en Chile y el mundo, SURA Investments desplegó una estrategia 360° para clientes de alto patrimonio. Mediante una integración omnicanal —experiencias exclusivas, streaming y contenidos expertos antes, durante y después del hito— se reforzó la confianza y cercanía, materializando una asesoría experta de alto impacto.

SURA Advisory Forum 2026: Transformando la incertidumbre en confianza

1) INTRODUCCIÓN

Diagnóstico: Un punto de inflexión para Chile

Contexto del mercado y desafío reputacional. Marzo de 2026 representó un punto de inflexión para Chile, marcado por el inicio de un nuevo ciclo político tras el cambio de gobierno y un entorno de alta incertidumbre económica global, producida por el conflicto bélico entre Estados Unidos e Irán. Las tensiones geopolíticas y comerciales internacionales generaban un clima de cautela extrema entre los inversores locales. En este escenario, en SURA Investments sabemos que nuestros clientes no solo buscaban rentabilidad, sino fundamentalmente certidumbre, acompañamiento y asesoría experta para orientar la toma de decisiones patrimoniales.

Diagnóstico de la oportunidad: ¿Por qué la tercera edición del SURA Advisory Forum Chile no fue "un evento más"? Cada marzo prácticamente hay una saturación de foros y seminarios financieros. Sin embargo, la mayoría ofrece una visión unidimensional. Marzo 2026 era distinto. Con el inicio del nuevo ciclo político, existía la oportunidad de posicionarnos como un articulador de conversaciones país. El desafío fue transformar nuestro seminario anual en una plataforma de relacionamiento única, capaz de abordar la carga emocional y técnica del contexto mediante una experiencia omnicanal que acompañara a nuestros clientes antes, durante y después del evento, por diferentes espacios y medios, generando conversaciones relevantes sobre perspectivas políticas, económicas y el desarrollo del país y la región.

2) ESTRATEGIA

Omnicanalidad y presencia masiva

Objetivos estratégicos y relacionales. Diseñamos la campaña con metas claras de posicionamiento y vinculación:

1. **Posicionamiento:** Instalar a SURA Investments en el centro de la conversación económica nacional.
2. **Fidelización:** Fortalecer el vínculo con nuestros clientes y segmentos foco mediante experiencias diferenciadas.
3. **Contenido de valor:** Generar un ecosistema de información oportuna y relevante en formatos multicanal para apoyar la toma de decisiones de nuestros clientes.
4. **Alcance:** Mediante una estrategia híbrida (presencial + digital) logramos llegar con contenido experto a clientes foco de Santiago y regiones.

Concepto y narrativa. Bajo el concepto "**Crecimiento, expectativas y decisiones del nuevo ciclo**", construimos una narrativa de acompañamiento cercano. La propuesta de valor se centró en que SURA Investments proporciona las herramientas necesarias para proteger y hacer crecer el patrimonio incluso en entornos desafiantes.

Para ello, diseñamos una **combinación estratégica de speakers invitados al SURA Advisory Forum 2026**, los cuales fueron gestionados con meses de anticipación. El objetivo fue contar con la participación de una autoridad económica de alto nivel del Gobierno del Presidente José Antonio Kast: Daniel Mas, biministro de Economía, Fomento y Turismo y Minería, en lo que sería su primera aparición pública desde que asumió el cargo el 11 de marzo.

Como contrapunto, convocamos al exministro de Hacienda y Decano de la London of Economics School, Andrés Velasco. Asimismo, integramos las visiones locales y globales del empresariado sobre el nuevo ciclo político y económico local y global: desde Chile, la presidenta de SOFOFA, Rosario Navarro, y desde una mirada internacional, Alfonso Eyzaguirre, CEO de JPMorgan para América Latina y Canadá. Para complementar, sumamos la visión de mercados y asesoría experta de César Cuervo, Chief Investment Officer (CIO) de SURA Investments.

Público objetivo y segmentación. Definimos un universo de **5.200 clientes** prioritarios en las zonas de Santiago, Viña del Mar y Rancagua para la asistencia presencial, mientras que el acceso vía streaming se abrió de manera masiva a todos los segmentos para maximizar el impacto del contenido.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN: Tácticas y acciones

Para materializar la estrategia, ejecutamos un plan de acción bajo una lógica **360° y omnicanal**, asegurando que cada punto de contacto fuera una oportunidad de fidelización:

A. El journey del cliente en el SURA Advisory Forum 2026

Pre-evento

- **Invitación:** Implementamos una estrategia de contacto segmentada utilizando email marketing, call center, WhatsApp y SMS. No fue una simple invitación, sino el inicio de un diálogo sobre las temáticas de interés del cliente.
- **Espacio de relacionamiento con segmentación premium:** Realizamos un almuerzo íntimo con el speaker Andrés Velasco, para el segmento de clientes más exclusivo, permitiendo un nivel de cercanía y personalización sin precedentes.

Durante el evento (realizado el 17 de marzo, en Hotel W):

- **Experiencia presencial:** Diseñamos un entorno ejecutivo de alto nivel para promover el networking entre los asistentes.
- **Innovación en alcance:** Innovamos con la transmisión simultánea vía streaming para clientes que no pudieron asistir físicamente y/o estuvieran en regiones, con cobertura digital en tiempo real.

Post-evento

- **Disponibilidad de contenidos:** La conversación no terminó con el cierre de la jornada. Desarrollamos una **landing page (o mini sitio) de contenidos** con memorias del evento, cápsulas audiovisuales y resúmenes ejecutivos enviados por diversos canales para asegurar la utilidad a largo plazo de la información.

B. Comunicación 360° omnicanal

Pre-evento

- **Plan de medios:** Implementamos una estrategia de posicionamiento omnicanal orientada a maximizar el alcance en audiencias clave y visibilidad del evento. En el ámbito digital, desplegamos una pauta segmentada en plataformas como Google Demand, YouTube, LinkedIn y Emol. A nivel radial, la difusión consideró menciones en Radio Agricultura, Tele13 Radio y Radio Cooperativa. Sumamos avisos en Señal DF y La Segunda, además anuncios en pantallas digitales en la vía pública en sectores de concurrencia de nuestros clientes foco.
- **Estrategia freepress:** Desarrollamos e implementamos una estrategia de gestión de prensa orgánica, orientada a maximizar la visibilidad y alcance del evento. Esta incluyó la convocatoria a medios especializados en economía, finanzas y política; la gestión de anuncios en agendas y calendarios editoriales de medios clave, y la coordinación de entrevistas con César Cuervo, CIO de SURA Investments, con el objetivo de instalar la visión experta de la compañía sobre contexto geopolítico y generar interés en torno al evento.
- **Estrategia de comunicación interna:** Activamos a los colaboradores de Chile a través de la intranet, Teams y pantallas corporativas para que actuaran como embajadores de la marca.

Durante el evento

- **Redes sociales:** Realizamos la cobertura del evento por medio del Instagram oficial de la organización por medio de historias destacadas y por LinkedIn con cuñas destacadas de los speakers.

Post evento

- **Plan de medios:** Gestionamos una presencia relevante en prensa escrita, mediante publicaciones en La Segunda —incluyendo piezas sociales, avisos y contenido digital— y sociales en Señal DF y El Mercurio, fortaleciendo la visibilidad institucional.
- **Estrategia freepress:** Estuvo orientada a extender los contenidos y maximizar su alcance, por lo que incluyó el envío de un comunicado de prensa a medios especializados con los principales hitos del evento, además de la generación y publicación de una columna de opinión de César Cuervo, para profundizar en su mirada analítica del contexto geopolítico.
- **Landing:** Se capitalizaron los contenidos del evento para compartir con los diferentes públicos de interés en una **landing page** que capitalizó todos los contenidos de valor.

C. Coherencia e identidad corporativa.

- Cada pieza, desde el mini sitio, las invitaciones, espacios del evento, gráficas en pantalla y las presentaciones de los speakers (como Rosario Navarro y Daniel Mas), reflejaron la identidad de marca y los atributos de **cercanía, solidez y confianza** de SURA Investments. El tono fue de acompañamiento experto, alejándose de tecnicismos para enfocarse en soluciones patrimoniales claras.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Alcance masivo omnicanal

El éxito del SURA Advisory Forum 2026 se cuantificó a través de métricas de conversión, alcance y valor de marca:

Impacto en la fidelización y convocatoria

- **Asistencia efectiva:** De una base de 5.200 invitados, se obtuvieron 833 confirmados y cerca de **700 asistentes presenciales**, logrando una tasa de asistencia efectiva del **84%** sobre los confirmados.
- **Permanencia:** El contenido del evento era tan atractivo e interesante, que los asistentes no se retiraron hasta que finalizó el último speaker (Andrés Velasco). Esto no es común en actividades de este tipo.
- **Alcance híbrido:** Sumando los más de **450 conectados vía streaming**, el evento impactó directamente a más de 1.150 clientes clave en total.
- **Engagement premium:** 28 asistentes al almuerzo exclusivo, quienes correspondían al segmento foco, validando la estrategia de experiencias diferenciadas.
- **Evaluación de los clientes** (encuesta post-evento): Los resultados de la encuesta de satisfacción validaron la excelencia de la estrategia:
 - El **99,3%** de los encuestados calificó el evento con notas 4 y 5 (escala 1 a 5).
 - Tras el evento, la percepción de la marca en cuanto a conocimiento y experiencia en inversiones se situó mayoritariamente en “muy positiva”.
 - El **100%** de los clientes considera a SURA Investments como una **marca “muy confiable” o “confiable”** para futuras decisiones, y la probabilidad de recomendación es abrumadoramente positiva (opción “muy probable”).
 - El **97,9%** calificó los contenidos y expositores como **excelentes** (notas 4 y 5).

Consumo de contenido y amplificación digital

- **Tracción en la web:** La *landing page* de contenidos registró **18.717 visitas**, con un **81% de usuarios únicos**, demostrando que el interés por la asesoría de SURA Investments se extendió mucho más allá del día del evento.
- **Redes Sociales:** Se generaron más de 5.000 impresiones orgánicas en LinkedIn e Instagram de las publicaciones en torno al evento, amplificando el mensaje a través de la colaboración con líderes de opinión.

Presencia en medios y valor publicitario

- **Evolución en prensa:** Asistieron 16 periodistas de medios especializados en economía y política, de gran alcance nacional, con lo cual se logró un incremento del **192%** en la cobertura mediática respecto al año anterior, pasando de 13 publicaciones logradas en 2025, a **38 publicaciones en medios de comunicación en 2026**.
- **Retorno de inversión (PR Value):** El valor publicitario equivalente logrado en medios ascendió a **USD 63.300**, lo que representa un crecimiento del **346%** en comparación con 2025.
- **Voceros destacados:** Al ser la primera aparición pública del biministro de Economía, Fomento y Turismo, y Minería, Daniel Mas, había mucha expectativa de los medios de comunicación, lo que generó una importante cobertura a partir de su discurso. Asimismo, la presentación de Andrés Velasco, con una mirada crítica a algunas de las medidas del Gobierno, concentró gran interés mediático. La presencia de Alfonso Eyzaguirre, CEO de JP Morgan y su mirada sobre la situación geopolítica global, y la de Rosario Navarro, desde su mirada local, también fueron temas relevantes para los medios. A esto se suma la vocería de César Cuervo, quien aportó una visión experta de mercados y del contexto geopolítico.

Conclusión del caso

El SURA Advisory Forum 2026 cumplió su promesa de marca al transformar la incertidumbre en confianza. La evolución hacia una plataforma omnicanal robusta permitió a SURA Investments no solo entregar información relevante y oportuna a sus clientes en un periodo crítico, sino consolidarse como un referente indispensable de la asesoría experta en el mercado chileno.