

MKTG BEST®

ELIGE A LOS MEJORES



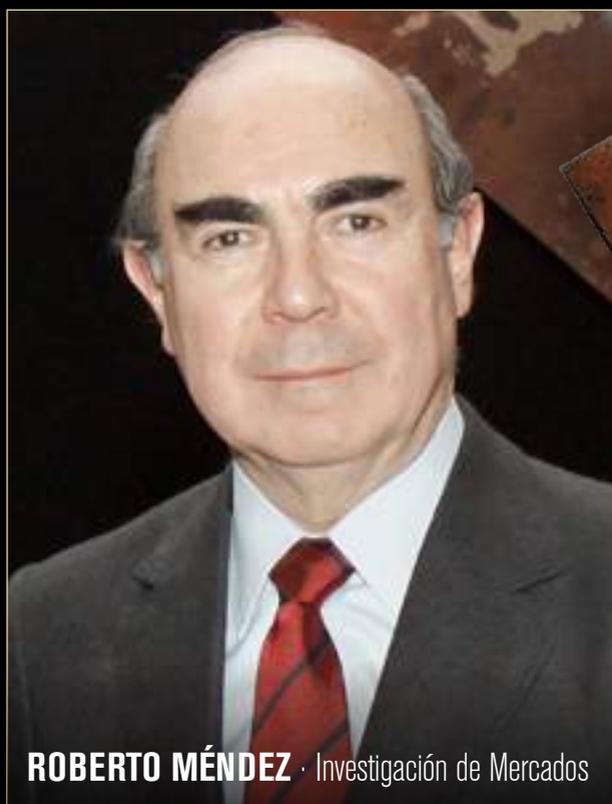
LEO PRIETO · Marketing Digital



GUIDO PUCH · Director Creativo



PAULO MOLINA · Gerente de Marketing



ROBERTO MÉNDEZ · Investigación de Mercados



2013
LOS MÁS DESTACADOS
DEL MARKETING
EN CHILE



PATRICIO JOTTAR · CEO

expresa

diseño gráfico & editorial

PARTNER ESTRATÉGICO DE **Valora**
PARA SUS PROGRAMAS

MKTG BEST
EFFIE AWARDS
GRANDES MARCAS
MARKETING HALL OF
FAME CHILE

DISEÑO EDITORIAL · BROCHURES · PACKAGING · BRANDING · CATÁLOGOS · MERCHANDISING · MKT DIRECTO
MEMORIAS ANUALES · DISEÑO CORPORATIVO · WEB/MULTIMEDIA · CULTURE AUDIT

expresa@expresa.cl / www.expresa.cl

(56-2) 223 370 61

MKTG BEST®

ELIGE A LOS MEJORES

INDICE

Editorial	3
Elección MKTG BEST	5
Paulo Molina	7
Guido Puch	11
Roberto Méndez	15
Leo Prieto	19
Patricio Jottar	23
Semblanzas de Marketing	27
Conversando con los mejores	30
Sociales	34

Valora

Ex Conep S.A., Concursos y Evaluaciones
Profesionales de Marketing

Héctor Hermosilla, Director Ejecutivo
Claudio Ascuí, Director Comercial y de Operaciones
Área Programas de Marketing:
Gabriela Muñoz, Administradora de Programas
Javiera Córdova, Administradora de Programas
Área Programas de D.O.:
María Elena Farías, Directora de Programas

Ebro 2740 of. 1203, Las Condes.
Santiago - Chile
info@mktgbest.cl / www.mktgbest.cl
T.: (56-2) 2657 7850

STAFF EDITORIAL

Editor: Rodrigo Banda
Diseño: Expresa
Fotografía: Mafalda Rissetti / Paulina Latorre
Impresión: Ograma Impresores

LOS MÁS DESTACADOS EN UN MUNDO QUE CAMBIA

Cinco son los profesionales, ejecutivos y empresarios que en 2013 se perfilaron, de acuerdo a la votación de sus pares, como los más destacados en la práctica actual del marketing de nuestro país. Cinco categorías fueron las consideradas para elegir a los mejores.

En esta tercera versión, MKTG BEST tuvo una variación respecto de las dos anteriores. Esta vez, el premio se circunscribió solamente a personas destacadas en su quehacer dentro del ámbito del marketing, a diferencia de sus precedentes, cuando también se reconocía a empresas. Se agregaron ahora dos importantes categorías, considerándose en ellas a profesionales de innegable contribución a su concepción y práctica.

De esta manera, Guido Puch, vicepresidente creativo de McCann Chile, fue distinguido como director creativo; Paulo Molina, de Banco Santander, es el más destacado gerente de marketing, y Patricio Jottar, gerente general de CCU, fue elegido por segundo año consecutivo como el CEO que resalta desde la perspectiva del marketing.

La novedad la constituyen las distinciones entregadas a Roberto Méndez, presidente de GFK Adimark, y Leo Prieto, fundador de Betazeta, quienes recibieron el premio MKTG BEST en las nuevas categorías de Investigación de Mercados y Marketing Digital, respectivamente.

Si consideramos que Guido Puch lidera el desarrollo de las ideas en una de las agencias más importantes del país; que Paulo Molina está a cargo del marketing de uno de los bancos más relevantes de la industria, y que Patricio Jottar fue nuevamente destacado como el CEO más influyente en materia de marketing, vemos que MKTG BEST representa definitivamente la mejor fotografía del entorno marketero chileno.

A su vez, nadie duda que Roberto Méndez sea una especie de encarnación de la investigación de mercado y de opinión en Chile, alcanzando un prestigio que no puede ser discutido. Por su parte, el trabajo de Leo Prieto en Betazeta, y en otras comunidades de Internet, ha sido el de un pionero, en un área que está influyendo fuertemente en la forma de pensar y de actuar de muchas personas.

Esto último representa un cambio de paradigma que atraviesa muy probablemente el quehacer de todos los destacados por MKTG BEST este año. Todos ellos, de una manera u otra, deben lidiar con un mundo en fuerte evolución, con cambios en la forma en que se comunican las personas y por tanto en el panorama de los medios que utiliza el marketing.

Es relevante, para el propósito de un programa como MKTG BEST, que la comunidad de marketing que participa en la nominación y elección de los ganadores esté atenta a observar estas transformaciones y a darse cuenta de quiénes son los profesionales y líderes que "la llevan" en las especialidades en que normalmente se desenvuelven.

Conoceremos en esta segunda edición de la Revista MKTG BEST un buen perfil de cada uno de los reconocidos en 2013. Sus trayectorias, sus ideas y visiones acerca del entorno en que operan a diario. Esperamos que el contenido de esta publicación sea provechoso para los lectores y felicitamos nuevamente a los MKTG BEST de 2013.

Rodrigo Banda
Editor

PATROCINIO INSTITUCIONAL



PATROCINIO ACADÉMICO



ALIANZA



APOYO





TVN

EL CANAL
DE CHILE

VUELVE TEMPRANO

sabes dónde está tu hijo ahora?

NUEVA NOCTURNA

MKTG BEST®

ELIGE A LOS MEJORES

RECONOCIMIENTO MKTG BEST

MKTG BEST constituye un reconocimiento –proveniente de toda la comunidad de marketing del país– a las personas que se están destacando por su quehacer y por su contribución al desarrollo de esta disciplina de gestión en Chile. En su tercera versión, los profesionales del marketing del país eligieron a los mejores de esta disciplina para el año 2013.

Se consolida como el único y principal reconocimiento anual al desempeño de un grupo destacado de profesionales, ejecutivos y empresarios de diferentes áreas del quehacer del marketing. MKTG BEST “elige a los mejores”, sean ellos CEO o gerente general, gerente de marketing, director creativo, profesional de marketing digital, o directivo de estudios de mercados.

Todos ellos son señalados, a través de esta distinción, como ejemplos de éxito profesional tanto para los actuales actores del escenario de marketing como para las nuevas generaciones.



PROCESO DE ELECCIÓN



Reconocidos profesionales conforman cada año el Comité de Nominación que designa a las ternas de candidatos a obtener el MKTG BEST en cada una de las categorías que contempla este reconocimiento. Se trata de consultores de empresas, académicos especializados en el área de marketing, directores o gerentes de marketing de empresas, directores generales de agencias de comunicaciones de marketing, y ejecutivos superiores de medios de comunicación.

En una segunda etapa, un Panel Elector compuesto por 1.500 profesionales de la industria del marketing, vota a través de Internet por el nominado de su preferencia en cada categoría. Quienes reciben la mayor cantidad de preferencias son finalmente los elegidos.

Para el proceso de MKTG Best 2013, el Comité de Nominación estuvo integrado por las siguientes personas.

Comité de Nominación MKTG BEST 2013

Enrique Jorge	Manzur Jarpa	Presidente del Comité de Nominación 2013 Comisario	Vicedecano, Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile Director Gerente, OMNIA
Eduardo	Albornoz	Vicepresidente	Grupo Time
Jorge	Armstrong	Presidente y Socio	Armstrong y Asociados
Mario	Davis	Presidente	ANDA
Ignacio	Del Solar	Gerente General	Puerto
Claudio	Duce	Director de Marketing & Comunicaciones	Duoc U.C.
Alicia	Hidalgo	Directora Comercial	TVN
Alejandro	Larenas	Gerente General	Zebra Comunicaciones
Gloria	Lobos	Gerente General	Initiative
Augusto	Marcos	Gerente General Revistas	Copesa
Felipe	Márquez	Socio Director	Gemaex
Juan Pablo	Morgan	Gerente General	Ograma
Max	Purcell	Gerente General	Adimark GfK
Francisco	Sánchez	Gerente General	Diario La Tercera
Eduardo	Torres	Director MBA	Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile
Mauro	Valdés	Director Ejecutivo	TVN
Maribel	Vidal	Vicepresidente, Directora de Planificación Estratégica	McCann Erickson
Yerka	Yukich	Gerente General	IAB Chile

* Los cargos corresponden a los que las personas desempeñan al momento de integrar el Comité de Nominación.

ÚNETE A UN MUNDO DE OPORTUNIDADES, SUSCRÍBETE A LA TERCERA.

DESDE \$3.990

Y DISFRUTA LOS BENEFICIOS DE



Suscríbete al
600 8 372 372 www.latercera.com/suscripciones
o en nuestros stands de Mall Alto Las Condes y Parque Arauco.



Las suscripciones tendrán una duración mínima de 12 meses. Los planes de suscripción tienen un valor desde \$3.990 mensuales IVA incluido. Todos los planes de suscripción están sujetos a factibilidad de distribución, con un máximo de dos suscripciones por contratante. Infórmate sobre las condiciones de entrega y los costos de despacho. Forma de pago: vía PAT o tres cuotas con tarjeta de crédito, tarjeta Presto, o hasta 3 cheques

ESTILO DESPEINADO EN LA BANCA

PUBLICISTA DE FORMACIÓN, SU TRABAJO HA INFLUIDO DECIDIDAMENTE EN LA MANERA EN QUE SE INNOVA Y SE COMUNICA HOY EN LA INDUSTRIA FINANCIERA. ADMITE QUE TIENE UNA MIRADA DIFERENTE QUE LE HA PERMITIDO APROVECHAR AL MÁXIMO EL APOORTE DE LA AGENCIA CON LA CUAL TRABAJA.



Reconocido como el gerente de marketing del momento, Paulo Molina es en realidad publicista. Estudió en la Universidad del Pacífico entre 1985 y 1989, e incluso sacó la mención en creatividad.

Aún así, rápidamente se incorporó al quehacer de las empresas, pues al egresar entró a trabajar a Exxon, en la época en que esta multinacional era dueña de la mina La Disputada de Las Condes y en que se produjo un problema serio con los embalses de relave, que estaban dañando el medioambiente de la zona cordillerana de la Región Metropolitana.

Recuerda que ni bien llegó ya se tuvo que hacer cargo de comunicar lo que la empresa necesitaba comunicar principalmente para bajar la presión que existía sobre ella. Era una época en que los temas medioambientales estaban recién comenzando a aflorar en la opinión pública. Felizmente, el tema se trató bien y la crisis se pudo manejar. Otro hecho de su vida, como el gusto por la navegación, derivó en un hito importante para su carrera. Un día recibió una invitación para navegar en velero por un tiempo no menor, de manera que dejó su trabajo y se embarcó, dejándose llevar por una experiencia que le significó, sobre todo, un gran aprendizaje. Recuerda que fue un viaje muy importante, en especial porque le permitió aprender a trabajar en equipo, algo que en alta mar es fundamental.

Regresó para trabajar, al fin, como publicista en la agencia Grey. Estuvo tres años llevando la cuenta del Banco de Chile, entonces manejada por esa agencia. En eso estaba cuando lo llamó Boris Buvinic, quien era el gerente de marketing del Banco Santiago. Se integró al departamento de marketing de este banco, que ya tenía historia haciendo cambios importantes en la comunicación de las instituciones financieras, y trabajó junto a Ruperto Edwards, quien también tendría una carrera destacada en el marketing de la industria financiera.

Fue entonces cuando se comenzaron a hacer cosas diferentes a las que el banco había hecho y, sobre todo, a las que se acostumbraban en la categoría de los bancos. Hubo innovaciones interesantes, como aplicar puntos y hacer ofertas no acostumbradas en la banca, como vender equipos de música, televisores y VHS. Avanzó en su carrera y fue nombrado subgerente de marketing del Banco Santiago y vino la fusión con el Santander, banco en el que es gerente de marketing. Son 20 años los que lleva trabajando en esta área en el sector financiero.



MKTG BEST 2013
GERENTE DE MARKETING
PAULO MOLINA

“He buscado trabajar con agencias más bien pequeñas, donde el o los dueños están involucrados en lo que pasa con los clientes.”

INNOVACIÓN EN LA BANCA

Jugó a favor en la renovación que se hizo desde el banco en el marketing de la categoría el hecho de que el mismo Banco Santiago ya había una historia de hacer cosas diferentes, como la célebre campaña de “Cómprate un auto, Perico”. El banco tenía en su esencia un lenguaje “despeinado”, si se quiere graficar de algún modo. Era el trabajo que había hecho a comienzos de los 80 con la agencia Matte y Méndez, donde había entonces un equipo creativo de primer nivel.

¿Se generaron de manera más fácil los espacios para hacer cosas diferentes con el equipo que componían con Boris Buvinić y Ruperto Edwards?

Absolutamente. El banco nos pedía que no nos metiéramos en el tema financiero, para no confundirnos y para poder hacer cosas realmente diferentes e innovadoras. Fue entonces cuando buscamos la forma de trasladar el lenguaje del retail y creamos las Santiago Ofertas, llegando así a la estacionalización de las ofertas financieras, como el crédito para marzo y el crédito para fiestas patrias. En ese sentido, le dimos siempre mucho valor al trabajo de la agencia. Como publicista, siempre he sido un defensor del trabajo de la agencia. Lo fui con Matte y Méndez, con 180 grados, con Espinaca y ahora con Aldea. Mi tendencia es a irme por el lado más intuitivo, y eso ha sido bien valorado y reconocido por el banco. La verdad es que siempre he buscado trabajar con agencias más bien pequeñas, donde el o los dueños están involucrados en lo que pasa con los clientes, y donde los creativos tienen una llegada directa al cliente y muy fluida con los dueños de la agencia.

¿Qué papel ha jugado la planificación y cuánto hay de espontáneo en el trabajo que hacen en el Santander?

En realidad, muchas cosas han surgido de manera espontánea, no tanto como producto de un trabajo tan estudiado y planificado. Es importante saber trabajar con la intuición pero teniendo muy claro los resultados. Cuando hicimos la primera



campaña con Fernando Larraín nos dimos cuenta que él tenía algo especial, un sentido del humor diferente, lo que nos podía dar a nosotros un activo en ese sentido. Fue así como llegamos a la campaña de “Marzo”, que se enmarcaba en nuestra idea de estacionalizar nuestra oferta y la idea era vender créditos de consumo para afrontar uno de los meses más duros para las personas. “Se te apareció Marzo” se convirtió en todo un hito no solo en la comunicación de la banca sino en la historia de la publicidad chilena.

¿Dónde está lo más interesante de las campañas de ustedes?

Siempre intentamos llevar las campañas no por el lado del producto o servicio que estamos

ofreciendo sino por el de la relación que queremos establecer con las personas. Ahora no trabajamos en crear campañas sino en contar historias, que finalmente impactan en los resultados. Este año le hemos dado importancia a todos los temas sociales en que los chilenos estamos involucrados. Ahí está, por ejemplo, el padre que le dice a su hijo que no es llegar y gastar, que la vida no es tan fácil como un niño pudiera pensar.

“Lo importante es que aquí hay un equipo humano que rema para el mismo lado. Esto no es solo el resultado del trabajo del equipo de marketing, sino que atraviesa a toda la organización. Cada área del banco está sintonizada con este trabajo, de otra manera no podría implementarse ninguna actividad innovadora que nosotros pudiéramos idear”.

Otra idea para atenderte mejor. Y es gratis.

Una App para tener todo el banco en tus manos.

¡Paga, transacciona y más! Sin transacciones físicas. Localización de comercios y ofertas. ¡Controla tus cuentas y transacciones! Descarga la aplicación solo en las tiendas oficiales: App Store y Google Play.

¡Cámbiate al Santander de hoy. ¡VIX! 8000 320 3000.

CÁMBIATE AHORA AL SANTANDER Y PODRÁS VIAJAR

AMIA MI

SIN CONCURSOS NI SORTEOS

Es muy simple:

Te cambias al Santander y los concursos que el Santander ofrece por un año, ahora se realizan con un Topo de Santander. En un momento de \$200.000 (máximo) se otorgan 2 Pájaros Automáticos: \$100 por OAG y \$100 por MARRIENS, LAMAR. Involucrando a 2 personas a Miami y a Lima.

¡Te regala los siguientes beneficios de viaje:

VIAJE LANTAS	Alcanza hasta 2 personas*	Metas individuales de compras con Tarjeta de Crédito y/o Débito para clientes nuevos
\$8.000	Barrios Años	\$100.000
\$9.000	W de Jachin	\$300.000
\$10.000	LNA (Luz Carlin)	\$500.000

*Tarjetas de crédito y/o débito activadas.

Activación: \$100.000 (máximo) por persona en metas individuales de compras en un momento Santander.

Enviá un correo, llama al 600-320-3030 o visita www.santander.cl

Santander un banco para tus ideas

Presentación válida hasta el 31 de febrero de 2014

Otra idea para atenderte mejor. Y es gratis.

Si tu jefe
te pilla en facebook
puedes decir
que estás en el banco ;)



Primeros con
Business Virtual
en Chile

Para chatear con un ejecutivo,
y acceder a todo lo que necesitas,
Déjame a través de 9:00 a 18:00 hrs.
www.facebook.com/santanderchile

Cámbiate al Santander étalo.
VOX 800 300 3030.



Siempre intentamos
llevar las campañas
no por el lado del
producto o servicio que
estamos ofreciendo sino
por el de la relación que
queremos establecer con
las personas."



CÁMBIATE AHORA
AL SANTANDER Y PODRÁS VIAJAR
AMIAMI
SIN CONCURSOS NI SORTEOS

Es muy simple:

Te cambias al Santander y las tarjetas que actualmente tienes con otros bancos, ahora necesitas con las Tarjetas Santander con un máximo de \$500.000 mensuales, RUBIOM y Seguro Automático (PAE y/o PAC) y más, 140.000 MILES LANPASS (Inclusivamente a 2 países: a Miami*) y más.

Elige entre las siguientes alternativas de kms:

MILES LANPASS	Alcanza para 2 pasajes a*	Metas individuales de compras con Tarjeta de Crédito y/o Débito para clientes nuevos
45.000	Buenos Aires	\$150.000
70.000	Río de Janeiro	\$300.000
140.000	USA o el Caribe	\$500.000

* Incluye desde en tarifa Class LANPASS.

Actuales clientes pueden consultar su meta individual de compras en www.santander.cl.

Si no lo crees, llama al
600 320 3030
Línea gratuita de 9:00 a 18:00 hrs.
Móvil, fijo y celular. Costo de 1800 IVA
y IVA de consumo.

un banco para tus ideas

www.santander.cl

Promoción válida hasta el 28 de febrero de 2013.

CHILE Y MARCA GLOBAL

¿Cómo ha sido el proceso de acoplar una marca global con el trabajo que debe hacerse desde lo local?

Esto ha sido un proceso bien original. En realidad, las marcas globales no tienen recetas únicas. El Santander tiene un sistema, pero de todas maneras pasan cosas muy diferentes en los países en que está presente. El nivel de madurez que tiene, por ejemplo, el mercado chileno es distinto al de otros países. Cada banco que compró el Santander en el mundo era diferente e independiente. En Chile, llevábamos hartó camino recorrido y por eso no nos costó demasiado. Yo diría que recién ahora hay un trabajo que podríamos decir que tiende a alinearse con un trabajo corporativo global. Nos hemos cohesionado bien entre lo corporativo global y lo local, alineándose más lo primero a lo segundo que al revés. La alineación es compartida entre un eje y otro. Hay por un lado grandes ventajas que tienen que ver con el hecho de ser una marca global, por ejemplo con los auspicios al deporte. A su vez, si bien los estilos y códigos son muy locales, hay una alineación a la marca global, de todas maneras. "Siempre queremos ser reconocidos como un banco internacional pero que sin embargo sabe hacer las cosas localmente. Hay cosas que se hacen de manera local que se reconocen localmente y que también se explotan para temas globales".

¿Dónde están los principales desafíos para la comunicación del Santander y de la banca en general?

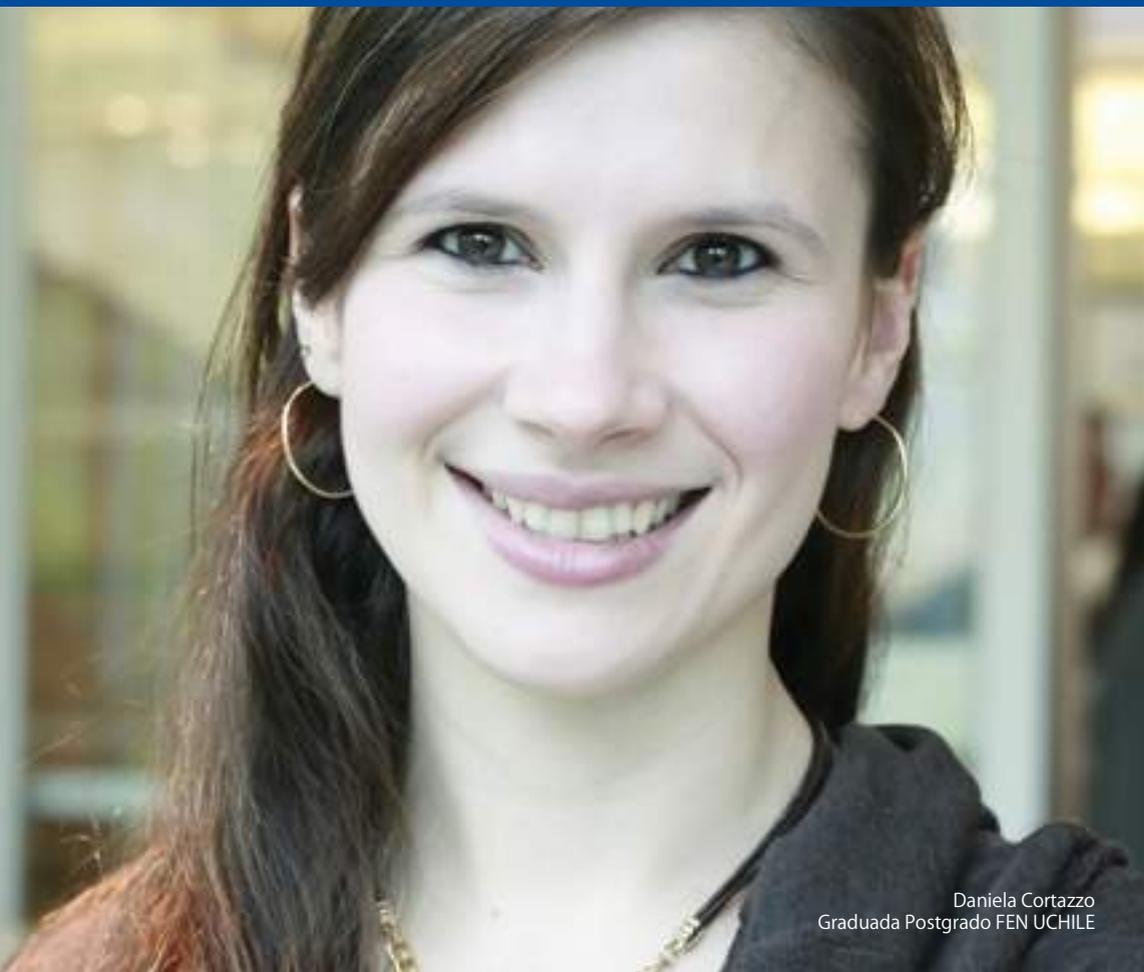
Estoy convencido de que en Chile ha habido cambios profundos, por múltiples motivos. Entre ellos, cambios sociales, empoderamiento ciudadano, regulaciones de los sistemas económicos. Las diferentes industrias absorben esos cambios a distintas velocidades y en distintos niveles. La industria financiera no estuvo, por mucho tiempo, lo suficientemente enfocada en el cliente y en su relación con él. Hoy existe un reenfoque de esta industria en tener una relación más fluida con los clientes, con los trabajadores y con la sociedad, en general. El que no entiende puede extraviarse fácilmente. "Hay 20 mil cosas que se pueden revisar y se pueden mejorar, como la forma de hacer los contratos, que los ejecutivos se puedan relacionar de otra manera con los clientes. La comunicación y el marketing son los llamados a liderar ese cambio. En el Santander estamos trabajando de manera profunda en eso. Sentimos que debemos potenciar el trabajo en enfocarnos de verdad en el cliente".



MBA UCHILE

M A G Í S T E R

SER PARTE
EXCELENCIA + VISIÓN GLOBAL



Daniela Cortazzo
Graduada Postgrado FEN UCHILE

MBA

- MBA ANTOFAGASTA
- MBA PANAMÁ
- GLOBAL MBA DUAL DEGREE TULANE UNIVERSITY
- SUNRISE MBA
- MBA EVENING
- MBA WEEKEND

MAGÍSTER

- ANÁLISIS ECONÓMICO
- CONTROL DE GESTIÓN
- ECONOMÍA
- FINANZAS
- GESTIÓN DE PERSONAS
- MARKETING
- POLÍTICAS PÚBLICAS
- TRIBUTACIÓN



TOP 10 LATINOAMÉRICA

POSTULACIONES ABIERTAS 2014

LAS BUENAS IDEAS, PERMANECEN

EL VICEPRESIDENTE CREATIVO DE MCCANN CHILE AFIRMA QUE, EN MEDIO DE LOS CONTINUOS CAMBIOS QUE ENFRENTAN LA SOCIEDAD, LOS MERCADOS Y LOS MEDIOS, LA NECESIDAD DE CONTAR CON BUENAS IDEAS PARA CONSTRUIR MARCAS SE MANTIENE INALTERABLE.



Hace diez años fue designado director creativo general de McCann Chile, mismo período en que la agencia ha sido la número uno del mercado, siendo elegida el año 2012 como la mejor oficina de McCann en todo el mundo. Hoy, este publicista titulado en la Universidad del Pacífico tiene el cargo de Vicepresidente Creativo de McCann en Chile.

En el último tiempo, ha destacado además como director del Círculo de Creativos de Chile y como miembro del Board Chileno de The New York Festivals. Pero más importante, según él, es haber tenido el privilegio de trabajar con importantes marcas, liderando para ellas estrategias y conceptos creativos, muchos de las cuales han sido ampliamente reconocidos.

Encabezando el trabajo creativo de McCann, ha sido premiado en festivales creativos tan importantes como Cannes Lions, el mismo The New York Festivals, Fiap, Festival de Chicago y Achap, entre otros. Pero también ha sido ganador de 25 Effies, a los cuales suma recientemente el Effie al "éxito sostenido" con el BCI. Ser una de las agencias más ganadoras de este certamen de efectividad ha hecho que McCann no sea vista como una de las más típicamente creativas. No obstante, Guido Puch piensa que esta agencia tiene un trabajo creativo sólido. "Por ejemplo, en el último festival de Achap tuvimos cuatro oros, varias platas y en general fuimos una de las agencias más premiadas", comenta, explicando que esta es una agencia bien completa y en ella la creatividad está al servicio de la estrategia.

"Creo que calificar de muy creativa o poco creativa a una agencia a la larga es engañoso. Esta es una agencia muy completa, donde lo estratégico se une a lo creativo de manera permanente y para nosotros los premios son importantes en lo que valen, como el reconocimiento de un trabajo bien hecho, pero finalmente son una consecuencia y no son nuestro objetivo", señala enfáticamente. En ese sentido, destaca Guido Puch que en McCann hay un pensamiento creativo que es más que nada estratégico. Y que ese pensamiento se manifiesta en un trabajo de largo plazo en que a través del tiempo se ve una consistencia en la propuesta de las marcas hacia sus respectivas audiencias.



MKTG BEST 2013
DIRECTOR CREATIVO
GUIDO PUCH

!! Hay que pensar en lo que han hecho redes como Facebook o Twitter, que han cambiado la vida de las personas."

UN MUNDO QUE CAMBIA

Desde que asumiste la dirección general creativa ha habido una cantidad de cambios enorme, como los relativos a plataformas con que se trabaja y a los medios de comunicación. ¿Cómo te ha tocado vivir esos cambios?

Cuando me inicié en este cargo, Internet era un desafío que había que considerar en materia de creatividad y hoy es una realidad y, no solo eso, es el soporte de las redes sociales y la explicación de la avance gigantesco de empresas como Google, que nació como un simple motor de búsqueda y hoy es un verdadero monstruo. Hay que pensar en lo que han hecho redes como Facebook o Twitter, que han cambiado la vida de las personas. Nunca antes se vio tanta gente caminando sin mirar por donde anda, porque va haciendo algo con el celular. Hay que pensar que en Chile hay 22 millones de celulares y no somos mucho más de 17 millones de chilenos.

"Los cambios se dan en todas las áreas, incluso en la economía. Las crisis se suceden unas a otras y duran muy poco, tan poco que cuando se habla de la crisis muchos no saben si se están refiriendo a la que están viviendo en Europa, y que parece llegar a su fin, o a la subprime de hace cinco años y que ya terminó, y que en Chile no alcanzó a tener los efectos que se temían. Los ciclos son cortos y las crisis se comunican entre ellas por pequeños puentes, y para algunos las crisis no alcanzan a terminar".

¿Cómo viven ustedes el mundo de hoy, que es totalmente global, pero debiendo tener una mirada local? Porque lo chileno sigue siendo chileno y lo mexicano sigue siendo mexicano.

Eso es clave, saber manejar las variables locales, aunque la comunicación sea de empresas que están en muchos países a la vez y dirigida a personas que viven en un país determinado, pero que son capaces de acceder a información proveniente de cualquier parte del mundo. Y así es como de pronto se hace famoso en Puerto Montt un cantante que participó en un programa televisivo de talentos que se hizo en



Bulgaria, y que resultó tan buen cantante que alguien de su país lo subió a YouTube y así lo dio a conocer al mundo entero, y en un par de días se convirtió en el video más visto de la red.

La red de McCann es global. ¿De qué manera esa red es para ti un plus?

Contamos acá con una cantidad importante de información y estamos en comunicación permanente, porque muchos de los clientes son marcas globales, como es el caso de Coca-Cola, pero también tenemos marcas locales como el BCI o como Entel, que sin embargo tienen una mirada que se deja influir por las tendencias que en el mundo se siguen en las industrias en las que están, sea las telecomunicaciones, la banca o el retail. Yo diría que son muchas las ventajas de

ser parte de una red como la de McCann. Alguien podría pensar que de pronto tanta información puede ser un problema. Quizás en el papel, pero en la práctica, cuando se lleva un trabajo en buena forma desde el área de planificación estratégica, y pasa al área creativa en esos términos, sin duda que contar con una buena cantidad de información permite llegar a buenas ideas.

LA VIGENCIA DE LAS IDEAS

En medio de la permanente transformación hay algo que no cambia, que es la necesidad de contar con buenas ideas. ¿Cuál es tu visión acerca de este tema?

Las buenas ideas son la esencia de la buena creatividad y de la buena publicidad. Siempre la



!! **Siempre la publicidad ha estado detrás de las buenas ideas; sea para los avisos de revista o de vía pública, para la radio o la televisión, o sea a través de las redes sociales, siempre son las buenas ideas las que nutren a la buena publicidad.'**



publicidad ha estado detrás de las buenas ideas; sea para los avisos de revista o de vía pública, para la radio o la televisión, o sea a través de las redes sociales, siempre son las buenas ideas las que nutren a la buena publicidad. Estamos hablando de aquella creatividad que resulta ser finalmente relevante para las marcas, que les permiten establecer buenas relaciones con sus mercados.

Hablas de redes sociales y hay que decir que en ese terreno el cambio es enorme.

Así es y las empresas se van dando cuenta que no pueden dejar de considerar aquello que las redes sociales proponen, que es que las marcas queden cada vez más en manos de los consumidores. La publicidad misma pasa a ser patrimonio de las personas. Así como hay un espíritu de empoderamiento ciudadano cada vez más arraigado en las personas, hay cada vez más interés por ser parte de la historia de las marcas. Ahí mi mensaje para las marcas es que no tengan miedo, que no necesariamente van a quedar a merced de las personas.

¿Cómo ha sido manejar esta evolución en la formación y mantención de un equipo creativo importante como el de esta agencia?

Creo que en esta materia de la revolución de los medios, con la irrupción tan fuerte de lo digital y de las redes sociales, hoy más que nunca se hace difícil mantener un perfil de equipo humano capaz de

trabajar al ritmo que estos cambios van imponiendo. Porque son varias las especialidades que se van sumando al trabajo. Antes teníamos directores de arte y redactores, luego llegaron los planificadores, pero ahora tenemos los especialistas en Internet, los diseñadores que se integran cada vez más al trabajo de la agencia, que es generar ideas y construir marcas, y finalmente los especialistas en redes sociales que algo nos tienen que aportar, dirigidos todos desde una cabeza que tiene que manejar la cosa estratégica.

"Creo que en ese sentido somos una de las agencias mejor preparadas para tener una mirada siempre atenta a los cambios y a ver hacia dónde van estos. Tanto a nivel global como local, existe en esta agencia una suerte de inteligencia bastante especial que anda estudiando y viendo cómo se mueven los mercados, cómo se desenvuelven los medios de comunicación y eso finalmente constituye una tremenda ventaja".

Estar al frente de un equipo multidisciplinario como el que tiene McCann en el área creativa le ha permitido a Guido Puch tener una visión particular de su trabajo. Tanto que ha podido colaborar en el área académica, en charlas, cursos de titulación y asesorías creativas y estratégicas. No es casual que haya sido invitado en dos oportunidades al Congreso Chileno de Marketing de Icare, así como varias veces haya sido expositor en Anda y en diversos seminarios nacionales e internacionales.

DESDE AHORA, PODRÁS VER QUÉ PASA

en todas partes



AHORA DISPONIBLE PARA IPAD • GRATIS PARA SUSCRIPTORES
Descarga también Qué Pasa Minería y los especiales de Qué Pasa Educación.

Disponible en el
App Store
BÚSCALA COMO REVISTA QUÉ PASA

INFORMACIÓN Y CREATIVIDAD SE NECESITAN

EL FUNDADOR DE ADIMARK, Y FIGURA EMBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN CHILE, AFIRMA QUE LA CREATIVIDAD NO PUEDE SURGIR SIN BUENA INFORMACIÓN QUE LA SUSTENTE. AGREGA QUE LOS DESAFÍOS QUE IMPONE EL ACTUAL ENTORNO A SU ACTIVIDAD SON NUMEROSOS.



Se suele comentar que Roberto Méndez prácticamente ha encarnado por años a toda la actividad de investigación de mercados y de opinión pública. Él afirma que han sido varios años los que ha dedicado a este trabajo y se siente por ello muy contento por haber recibido el reconocimiento de la comunidad de marketing. Admite que le tocó la suerte de estar en un período en que se inició esta actividad, luego que Chile viviera una crisis en todo sentido.

Le correspondió también un momento en que la investigación comenzó a desarrollarse en el mundo, porque los computadores empezaban a apoderarse de muchos aspectos y la información pasaba a ser muy importante. "Tuve la suerte de estar en el lugar correcto en el momento adecuado, porque yo estudié esto en Estados Unidos, en un posgrado, y me tocó introducirlo a las empresas, siendo mis primeros clientes las multinacionales, que tenían este ítem desarrollado internamente", recuerda. Agrega que con el tiempo se fue extendiendo a otro tipo de empresas y actividades ligadas a instituciones sin fines de lucro, a las oficinas de gobierno y se fueron expandiendo los límites de la actividad al área social y política.

Luego, al regresar la democracia a nuestro país, la información sobre la opinión de las personas se volvió clave en la carrera política de partidos y personas. "Lo que la sociedad opina pasa a ser mucho más importante en la democracia que en la dictadura", comenta, señalando que por ello se expandió la actividad a la opinión pública, que finalmente no tiene muchas diferencias con lo que se requiere en marketing. Afirma que en ambos casos se habla de lo mismo: de la persuasión, de la seducción y el convencimiento.

Como desde un comienzo, sigue al frente de Adimark, empresa en la que trabajan más de 200 personas y que factura cerca de 20 millones de dólares en investigación. Él considera que esto es una especie de lección para cualquier actividad, que requieren paciencia y persistencia. Según afirma, los grandes dibujantes, los creativos, los empresarios que han triunfado son los que han sido persistentes con sus proyectos.



MKTG BEST 2013
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ROBERTO MÉNDEZ

!! Las grandes marcas y las mejores campañas son capaces de combinar muy bien estos dos elementos, y los buenos creativos incorporan bien la información y guían así exitosamente su creatividad."

ACTIVIDAD EN DESARROLLO

¿Qué elementos han sido claves en el desarrollo de esta actividad?

Hay varios. Uno de ellos es darse cuenta de la persistencia de ciertos indicadores. Tenemos algunos indicadores que tienen más de 30 años y se ha ido generando un conocimiento acerca de las opiniones de las personas. Un indicador reciente es el de la aprobación del presidente. Cuando terminó el gobierno de Ricardo Lagos, pensé que estaban dadas las condiciones para medir este indicador, que al principio nadie tomó muy en serio, pero de pronto, al poco tiempo de asumir la presidenta Bachelet, se vio que ella estaba bajando en la aprobación y rápidamente todos empezaron a considerar este indicador. En un primer momento nos dijeron de todo, luego sacaron un indicador paralelo y finalmente nadie tuvo la persistencia que tuvimos nosotros.

¿Cuáles son las diferencias más importantes entre el momento actual y el de los inicios de Adimark?

Una es que la economía creció mucho desde entonces hasta ahora. Es un mundo absolutamente distinto, con una cantidad enorme de empresas e instituciones que usan estas herramientas. Otro elemento es la globalización. Hoy este es un mercado controlado por las multinacionales, lo que hace que todo esto sea distinto. Incluso, esta misma empresa, pertenece hoy a una multinacional. Aún así hay nichos en los que es posible seguir emprendiendo, en especial en el área de los estudios más cualitativos y las asesorías, algo que se ve poco entre las multinacionales.

¿Qué hay propio de Chile en los estudios de mercado y de opinión?

En Chile hemos sido un poco pioneros en levantar indicadores. En el área de la delincuencia creamos



el indicador de victimización y temor, que sacamos con Fundación Paz Ciudadana. Si bien existía algo parecido afuera, nosotros lo adaptamos a la realidad chilena. Hemos creado también un indicador que mide el prestigio de la profesión de profesor, porque hay una teoría que dice que la educación mejorará en la medida en que mejora el prestigio de la carrera de profesor. Ese indicador lleva más de tres años y lo desarrollamos con una fundación que se especializa en educación. Creo que hay un espacio todavía para seguir creando más indicadores.

Es clásica en esta actividad la tensión entre la creatividad y la información?

La verdad es que ambas se necesitan y se complementan, pero no se reemplazan. La creatividad sin información es peligrosa y no hay forma de evaluarla. Y la pura información nunca va a ser un sustituto de la creatividad. Las grandes marcas y las mejores campañas son capaces de combinar muy bien estos dos elementos, y los buenos creativos incorporan bien la información y guían así exitosamente su creatividad.

"Años atrás el conflicto era muy evidente. La agencia presentaba una campaña y la empresa pedía que se evaluara la campaña y venía un problema. Pero cada vez más se trabaja en conjunto, se incorporan números, se generan pautas y protocolos, y no hay un juicio del trabajo del otro, que es lo que crea la resistencia".

¿La importancia de la información aumenta en momentos de cambio?

Los números han resultado fundamentales para una sociedad tan cambiante como la que tenemos. La

información se hace importante para que empresas y gobiernos puedan entender esa realidad que está en cambio. Porque las solas ideas sueltas no sirven, los eslógans y los carteles solos no dicen mucho. La investigación se hace muy importante.

VALOR LOCAL, FORTALEZA GLOBAL

¿Cómo describiría el actual pie en que está Adimark, en un mercado con multinacionales y con herramientas que se usan en diferentes industrias?

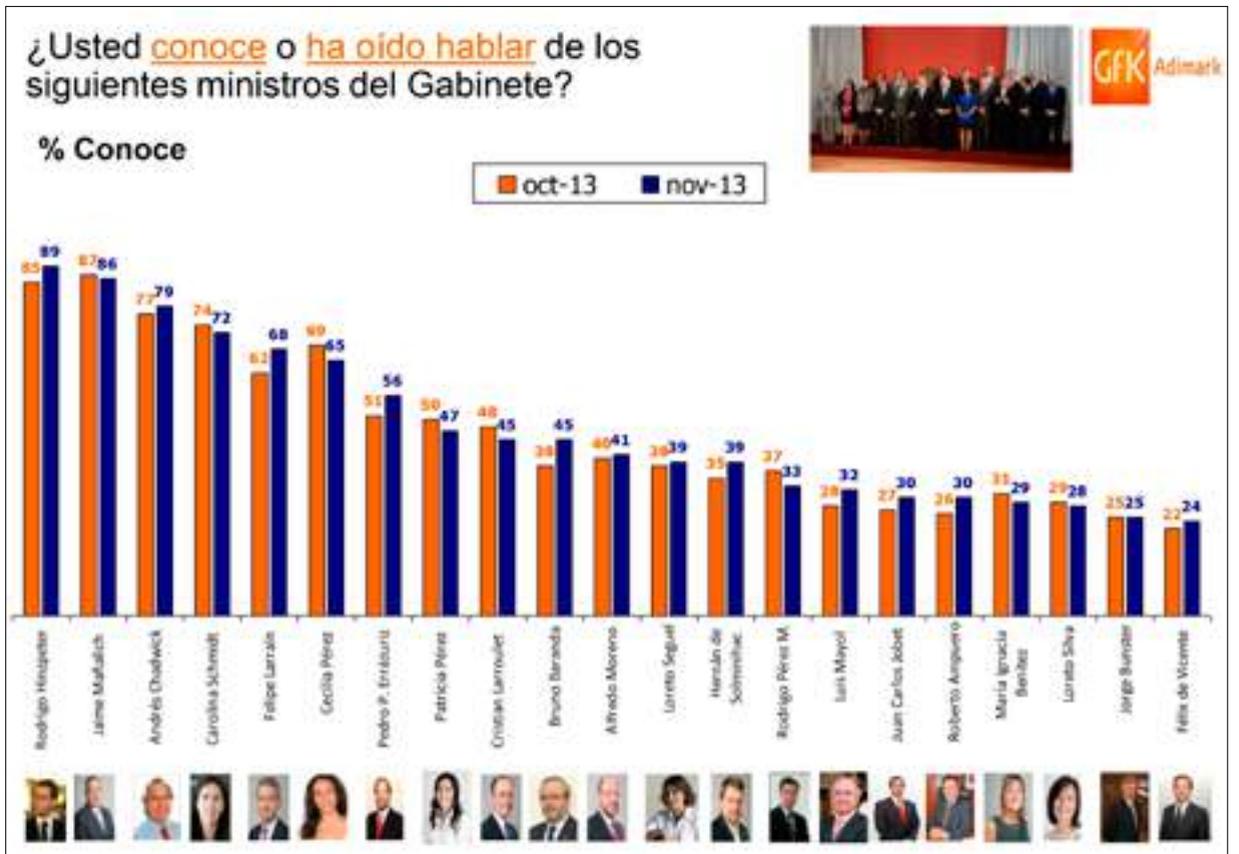
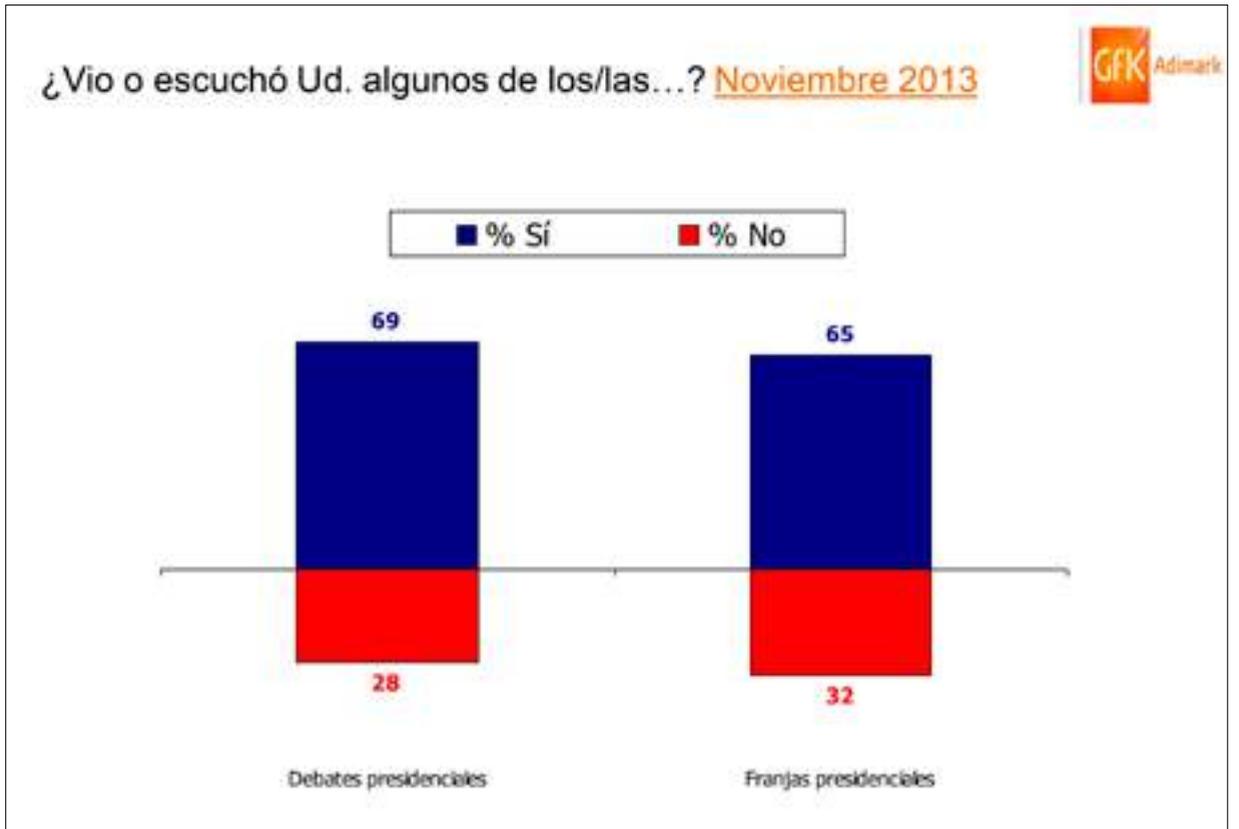
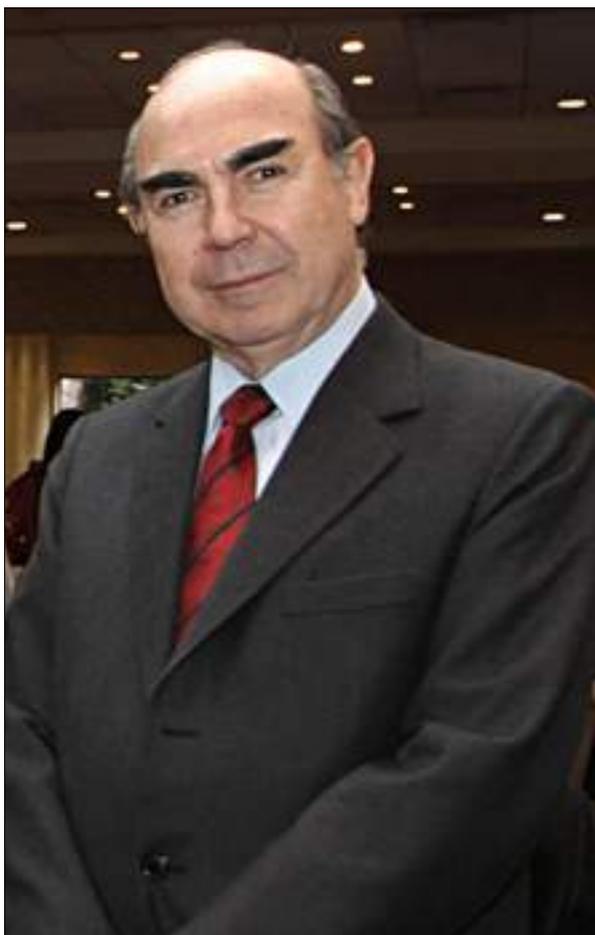
La situación de Adimark es sólida, porque es parte de una multinacional alemana que tiene herramientas y metodologías multinacionales, pero también tiene una marca y una posición local muy sólida. GfK está presente en 110 países y en todos ellos usa la marca GfK, salvo en Chile, donde es GfK Adimark, porque ellos determinaron que para el mercado chileno la marca Adimark es un activo muy importante. El valor local y la fortaleza global es lo que muchas empresas andan buscando. Es algo que la defiende muy bien de una empresa puramente global, pero fortalece la visión local de Adimark.

Hoy se habla de la reformulación de los medios, con Internet y las redes sociales.

¿Cuánto se sabe de estas redes, qué es medible en este tema y qué provecho tiene medirlo?

Creo que las redes sociales son un fenómeno importante a nivel global. Es imposible pensar en el marketing de la misma manera que antes que existieran las redes sociales. Hay una preocupación general de estar en estas redes, lo cual es un

“Es imposible pensar en el marketing de la misma manera que antes que existieran las redes sociales. Hay una preocupación general de estar en estas redes, lo cual es un avance, aunque debiera existir un conocimiento mejor acerca de ello.”



avance, aunque debiera existir un conocimiento mejor acerca de ello. Estamos nosotros, a nivel global, estudiando el tema, de manera de poder evaluarlo y de levantar una información que sea relevante y útil para el trabajo del marketing. “Esto no es fácil, porque las redes sociales son diferentes todo el tiempo. Todo esto va evolucionando, porque hoy mucha gente tiene teléfonos inteligentes y los usa para estar en las redes sociales. En general, creo que hay un desafío para la investigación, así como para las marcas, para la publicidad y para los medios, ver cómo se incorpora este tema. Estamos investigando para ello”.

¿Qué otro gran tema ocupará en el futuro a la investigación de mercados?

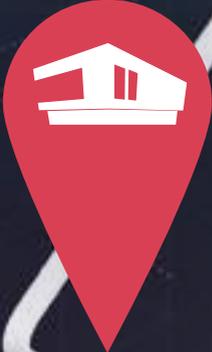
Uno de ellos es cómo incorporar el potencial de la hiperconectividad a las técnicas de investigación.

El avance ha sido lento. Tomó muchos años, por ejemplo, incorporar el teléfono. Y ha sido mucho más lento incorporar los teléfonos celulares. Pero en Chile tenemos ciertas ventajas para hacerlo. Estamos incorporando la comunicación online, incluyendo el correo electrónico, entendiendo cómo opera, armando bases de datos. “Otro desafío son las redes sociales. Hay que ver cómo se incorporan, con problemas metodológicos, estadísticos, de representación, de costos, de análisis. Sería impensable que en esta sociedad tan evolucionada la forma de hacer encuestas fuera con lápiz y papel en la puerta de la casa. Hay tiempos de espera que ya no se pueden cumplir. No es posible demorar dos meses en hacer y presentar los resultados de una encuesta”. Como vemos, los desafíos de la industria, y así lo confirma Roberto Méndez, son numerosos.

COSTANERA NORTE

SAN JOSEMARÍA ESCRIBANA DE BALADIER

SAN JOSEMARÍA ESCRIBANA DE BALADIER



AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE 2989, VITACURA.

INSTALADOS
DESDE EL 2014
en 2989

AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE

AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE

FRANCISCO DE AGUIRRE

NUEVA COSTANERA

NUEVA COSTANERA

MARKETING MÁS PROFUNDO QUE NUNCA

ES LO QUE PERMITE INTERNET, SEGÚN EL CREADOR DE FAYER WAYER Y BETAZETA, QUIEN LUEGO DE 20 AÑOS DE TRAYECTORIA SE DA CUENTA QUE HA SIDO UN PIONERO EN UN CAMPO QUE CRECE Y QUE CAMBIA TODO EL TIEMPO. SI BIEN ADMITE QUE HAY MUCHO QUE EXPLORAR AÚN, ÉL HABLA DE LAS CUATRO C DEL MARKETING DIGITAL.

Cumplió 20 años en Internet, lo cual dice que el tema digital no tiene nada de nuevo. Es cierto que no son los cien o más años del marketing tradicional o la publicidad en los diarios, pero sigue siendo un tiempo considerable el se viene usando Internet de manera masiva y no solo en ciertas organizaciones de educación o defensa.

Desde niño Leo Prieto siempre se obsesionó con los logos. Cuenta que tenía un cuaderno en que su madre artista esperaba que él aprendiera a dibujar y pintar paisajes, y él solo hacía logos. Cuando tuvo su primer computador se puso a copiar logos, de marcas y de grupos de rock, como Metallica, Nirvana, AC/DC y otros, y sorprendía a sus compañeros de colegio imprimiendo esos logos.

Cuando tuvo su primera cuenta de Internet, de la Universidad de Chile, en todo el mundo no alcanzaba a haber un millón de personas conectadas a la red. Sorprende pensar en eso hoy cuando hay dos mil 500 millones. Se le ocurrió inventar una empresa que hacía logos y páginas web. Era un juego: un logo muy básico y un nombre sacado de una frase que le escuchó a su padre, y de pronto comenzó a tener clientes.

"Nunca planifiqué dedicarme al marketing digital. Ahora, 20 años después, miro atrás y me doy cuenta que fui un pionero, sin tener ningún interés en serlo. No recuerdo cómo llegó el primer cliente, creo que encontró una página que yo había inventado y que no había publicitado", comenta el creador de Fayer Wayer y Betazeta.

El boca a boca se transformaba en una herramienta de difusión. Y así fue que un proyecto le traía otro proyecto, porque alguien que veía la página de una empresa de telecomunicaciones con la que trabajó miraba en la parte de abajo, donde decía: "creado por Image Maker Studios", que era la empresa que él había creado. Un día, teniendo solo 19 años, fue a parar a una reunión con gente del BCI en la que una persona le pidió que participara en la licitación de su página web, que según ellos era muy básica y querían, por lo tanto, darle más importancia.

"Tuve la suerte de tener al BCI como cliente cerca de diez años. Después me invitó Copec a una licitación, compitiendo con Sonda, y también gané. Y así



MKTG BEST 2013
MARKETING DIGITAL
LEO PRIETO

!! Lo fascinante de Internet es que logra que el marketing llegue más profundo que nunca, porque muchas veces termina afectando el modelo de negocio de las empresas."

llegaron Lan y de a poco la mayoría de las grandes marcas, a las cuales ayudé en diferentes escalas y niveles, sea liderando un proyecto o simplemente dando una asesoría", recuerda.

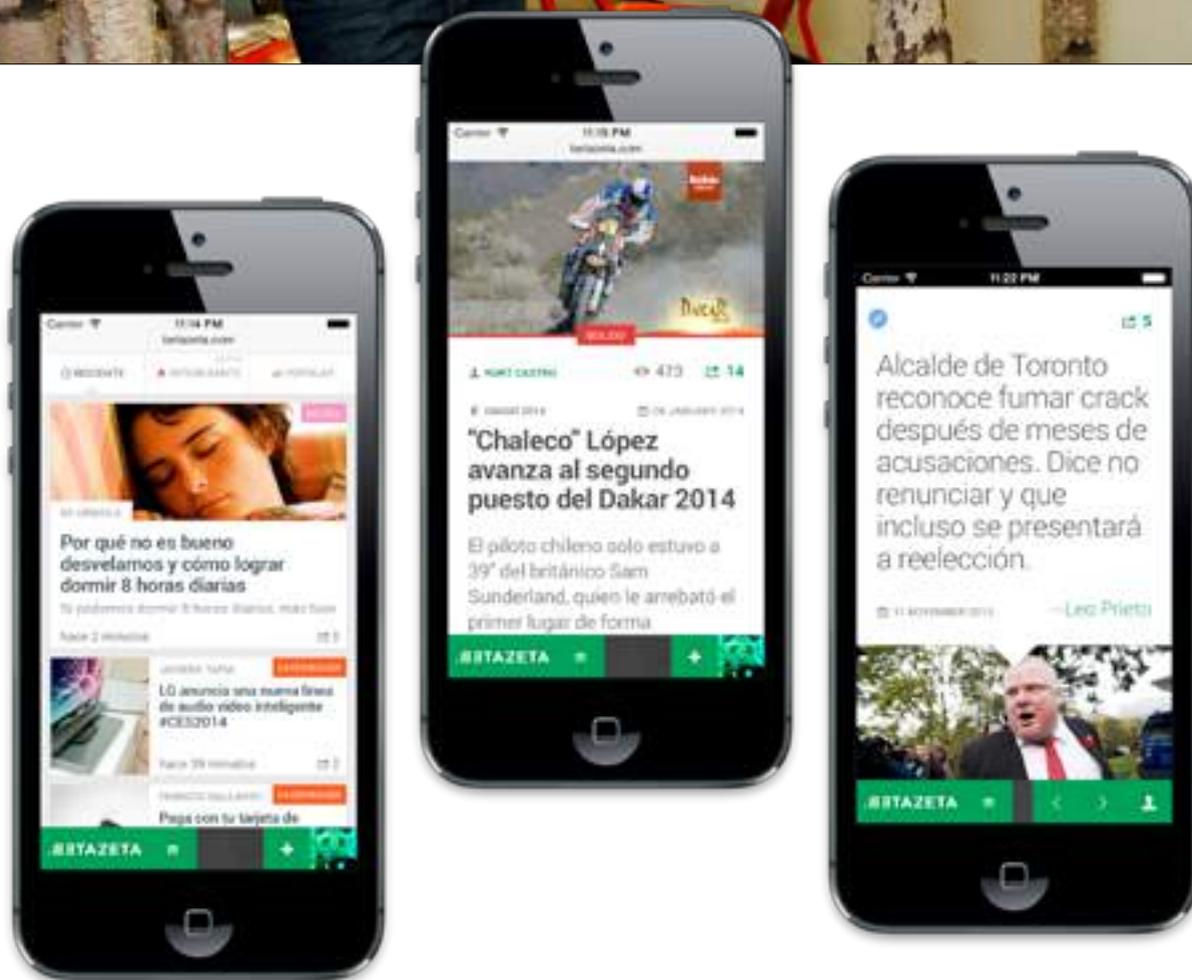
Tenía él 24 años cuando vendió Image Maker Studios, que hoy está en el piso de arriba de Betazeta, tiene cien empleados y factura millones de dólares, algo que lo llena de orgullo. Su empresa estaba en una posición muy interesante, pues era una época en que había una fiebre del oro y ella estaba vendiendo las palas y las picotas. Reconoce que en ese tiempo hubo una sobre inversión y valoraciones exageradas para ciertas empresas, pero afirma que el negocio era real. "No olvidemos que Google es parte de la burbuja, que partió en 1999 y que pasó inadvertida hasta después de que explotara la burbuja. Hoy es la tercera empresa más valiosa del mundo", advierte.

EL CAMBIO DEL CONTROL

Tras vender su empresa se tomó un descanso. Vivió en la playa, haciendo música electrónica y afiches. Vivió un año en Nueva York y recorrió Europa. Se desconectó, pero lentamente volvió a Internet, con proyectos personales que lo entretenían. Y ahí partió Fayer Wayer, con noticias de tecnología, Saborizante, un sitio de espectáculos, y otros proyectos que dieron vida, el 2008, a Betazeta. Estos empezaron a crecer y llegaron avisadores, varios clientes de antes, que querían estar en ellos.

¿Qué es lo que más te llama la atención del marketing en Internet?

Al principio no hacíamos campañas de branding sino que ayudábamos a capturar clientes nuevos, a vender más créditos para el BCI o a ser más eficiente en la venta de pasajes de Lan. Lo fascinante de Internet es que logra que el marketing llegue más profundo que nunca, porque muchas veces termina afectando el modelo de negocio de las empresas. No se trata de cómo se comunica la oferta y la marca por estos nuevos canales, sino cómo se aprovechan estos canales y se generan nuevas prácticas.



¿Qué tipo de acciones hacen ustedes que no eran clásicas en el marketing?

Muchos sorteos hacen que, a medida que se suman participantes, las posibilidades de ganar van disminuyendo. Nosotros creamos juegos y concursos en que mientras más amigos van sumando los concursantes, aumentan sus posibilidades de ganar. Las personas comenzaron a ser ellas parte de las campañas y creaban páginas web, fan pages en Facebook y cuentas en Twitter. El control de la campaña pasó a ser de las personas.

¿Cuál es el cambio más importante que se genera?

Esto involucra un cambio en la forma de pensar de las empresas, sus departamentos de marketing,

y de las agencias. Muchas veces las agencias tienen ideas creativas brillantes y, generalmente, la última parte es ajustar esa idea a Internet. Debiera pensarse en mecanismos más entretenidos y en instancias bidireccionales de comunicación constante con los consumidores.

¿Cómo describirías Betazeta en la actualidad?

Hoy día, con 12 comunidades más, buscamos crear el periódico del futuro, sin ser arrogantes. No se puede seguir haciendo las cosas como se han hecho siempre. Ni los periodistas pueden seguir generando contenidos ni las marcas asociarse a los medios de la manera en que siempre lo han hecho. No es posible que la publicidad sea una interrupción, que saque a los usuarios de donde están. Muchos medios en Internet



“Aún hay marcas o agencias que piensan una estrategia de marketing y luego le agregan Internet.”



ponen todo tipo de obstáculos, con banners y pantallas que tapan y esconden el contenido. El medio se perjudica y la marca queda mal parada.

LAS CUATRO C DEL MARKETING DIGITAL

¿Estamos ya en condiciones de que el marketing digital pueda tener métricas que sean permanentes y no tan ocasionales?

No, porque todo cambia muy rápido. Hace cuatro años, el 3% de nuestra audiencia nos visitaba a través del móvil. Al año siguiente, fue el 6%, es decir se duplicó. Al ver este crecimiento, hace tres años nos pusimos a trabajar en la mejor experiencia para móviles. Hoy, Betazeta tiene un 30% de tráfico móvil. Cuando empezamos a atender a los móviles, las personas comenzaron a hacer el cambio. Nosotros creemos que el próximo año la mayoría de nuestra audiencia va a estar móviles. Eso no significa que tengamos que atender a los móviles también sino que tenemos que atenderlos primero. Aún hay marcas o agencias que piensan una estrategia de marketing y luego le agregan Internet.

¿Qué es lo que más piden las empresas cuando llegan hasta Betazeta?

Nos piden que les ayudemos a tener una estrategia de Internet un poco más eficiente. Nos dicen que son tradicionales, que tienen miedo a interactuar con las personas, porque opinan y reclaman, y pueden hablar mal de sus productos y de su marca. Pero nunca las marcas han tenido el control. ¿Qué control tienen sobre un aviso de revista o de la vía pública, o un comercial de televisión? Hay solo una ilusión de control.

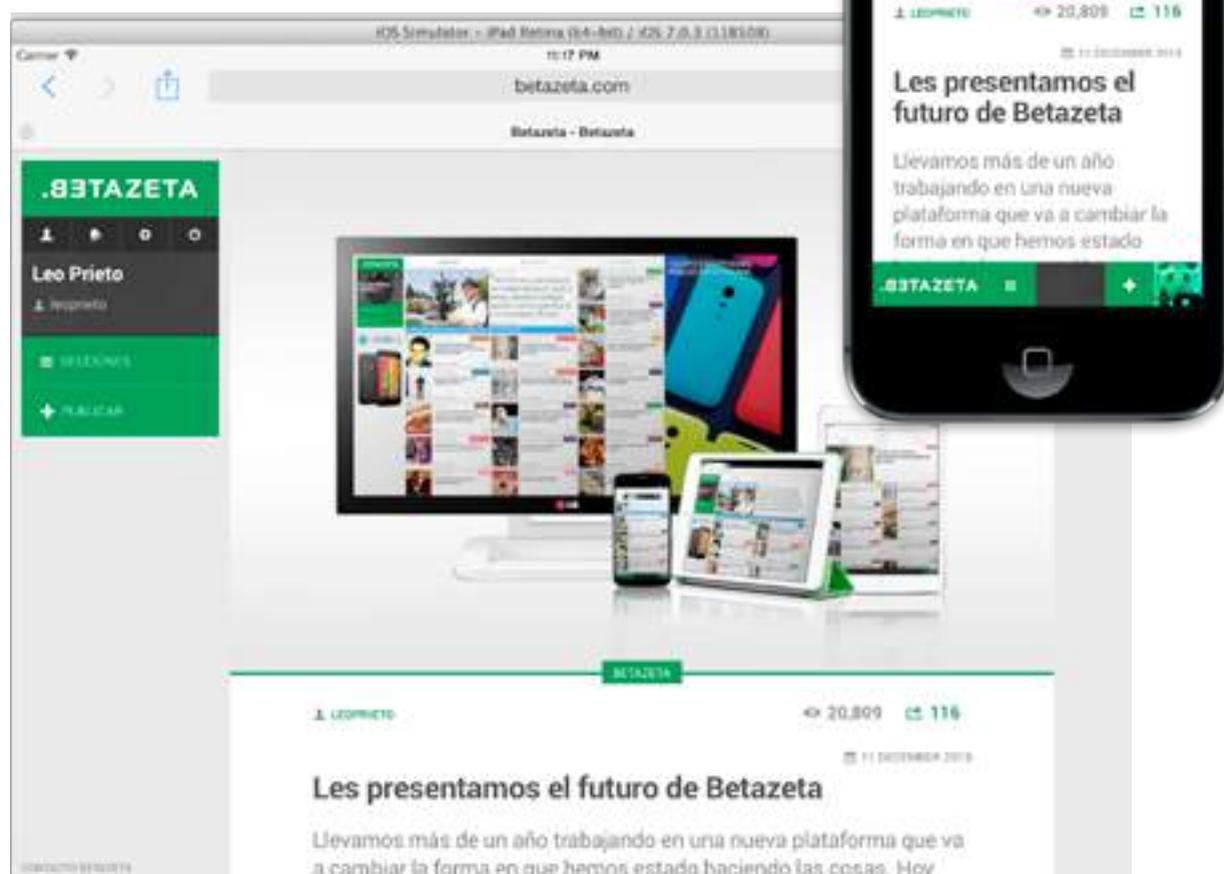
¿Y cómo ves la actitud de los medios tradicionales en Internet?

En general, los medios impresos han querido proteger a su plataforma impresa, lo cual es bien extraño porque le resulta muy cara. El negocio

de las revistas no es la fabricación de papel ni la impresión ni la distribución en camiones. El negocio de las revistas y de cualquier medio es el contenido, y por eso las marcas quieren estar en estos medios, porque su contenido atrae a una audiencia específica. Las radios están comprendiendo que en lugar de tirar antenas por toda la ciudad, que además están circunscritas a una ciudad específica, pueden hacer una aplicación para smartphone, que se conecta a la radio del auto, y se puede escuchar en todo Chile, aumentando su audiencia de manera importante.

¿Cuáles son los elementos claves del marketing digital?

Nosotros hablamos de las cuatro C del marketing digital. La primera es comunicación. Si no se tiene nada en Internet, lo mínimo es poner una tarjeta de presentación. El nombre de la empresa, la dirección y el teléfono. Hay muchas empresas que no publican por ningún lado el número de teléfono. Muchas de las llamadas de los usuarios son para reclamar, pero eso ayuda a entender los problemas y por lo tanto mejorar. La segunda C es contenido. Una vez que ya tienes comunicación, preocúpate de mostrar tu oferta. Ahí viene la creatividad de cada quien para hacerlo de la manera más atractiva posible. No sirve de nada hacer una campaña -es la cuarta C- en Google o en Betazeta si no se tiene lo primero: la comunicación y el contenido.



La próxima revolución en
Insights del Consumidor comienza aquí.

Imagina. Visualiza. Crea.

» 2 días imperdibles en Santiago
» 300+ expertos globales

» 70+ ponencias inspiradoras
» 100+ oradores provocadores

Santiago de Chile **2014**
Abril 8-9, 2014

Corporate Partners



Para conocer más visita
www.iiex-latam.org

A LA CABEZA DE UNA GRAN GESTIÓN

SER CONSIDERADO DOS AÑOS CONSECUTIVOS COMO EL GERENTE GENERAL MÁS INFLUYENTE EN EL MARKETING DE UN PAÍS ES MÁS QUE MERITORIO. ES EL CASO DE QUIEN ENCABEZA LA GESTIÓN DE UNA DE LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DE CHILE, PARA QUIEN LA FORMACIÓN DE UN BUEN EQUIPO Y EL TRABAJO PLANIFICADO RESULTAN CLAVES EN EL ÉXITO DE LAS MARCAS.



El año 2012, Patricio Jottar recibió el premio MKTG BEST en la categoría CEO. Y en 2013, sus pares lo volvieron a elegir como el CEO del año, desde la perspectiva de los CEO que se vinculan más con el marketing, que poseen una mirada desde el marketing o que dan a esta disciplina un valor especial a la gestión global de una compañía.

Comentado fue, el año anterior, que el marketing es para él una de sus pasiones, no obstante haber llegado muy temprano en su carrera a la alta gerencia. Pero desde esa posición se ha destacado siempre, y muy especialmente en la compañía donde actualmente se desempeña, por su contribución al fomento del marketing de excelencia.

No es casual que su nombre se repita tantas veces al hablar de este tema, como cuando le fue entregado el Premio Anda, en 2007, o como cuando fue presidente de Icare, entre ese mismo año y 2008. Hay que decir que sigue siendo consejero de honor de Icare, entidad que reúne a la alta gerencia de numerosas empresas, y participando activamente en su círculo de marketing.

Al hablar de la gestión que hace en la compañía en que trabaja, nos referimos a CCU, una compañía cuyas marcas, como suele suceder con gran parte de las que ella ha creado y maneja, han logrado en el último tiempo una serie de premios y reconocimientos. Estos le fueron otorgados durante el año 2012 y el primer trimestre del 2013, momento en que fue entregada esta distinción a Patricio Jottar.

Entre los galardones destacan el de Empresas más respetadas, sobre la base de un ranking elaborado por Adimark y La Segunda; su figuración privilegiada en el Ranking Merco, de Villafañe Asociados y publicado por El Mercurio, así como en el Ranking de Reputación Corporativa, de Hill & Knowlton Strategies y La Tercera.

A ellos se suman premios en festivales publicitarios, como el Grand Prix de Pepsi en el Festival ACHAP, los Effie de Plata y Oro de la misma marca por la novedosa campaña PepSI PepNO. Cerveza Cristal logró premios de Plata y Bronce en el Festival ACHAP, en tanto que Escudo, otra gran marca de CCU, tuvo un Grand Prix en el mismo Festival ACHAP.



MKTG BEST 2013
CEO
PATRICIO JOTTAR

!! ...sigue siendo consejero de honor de Icare, entidad que reúne a la alta gerencia de numerosas empresas, y participando activamente en su Círculo de Marketing."

Una campaña de la cerveza Cristal Cero ganó también Oro y Plata en el festival El Ojo de Iberoamérica, uno de los certámenes más prestigiados entre los creativos publicitarios de nuestro continente.

Así también, fue reconfortante para la tradicional agua mineral Cachantun ser reconocida entre los Top 100 del estudio de marcas BAV, así como en el Top 15 del Estudio Chile 3D 2013, desarrollado por GFK, mismo en el que fue señalada como la "Marca más saludable de Chile".

Desde una perspectiva personal, ¿cómo evalúa el hecho de haber recibido por segundo año consecutivo este reconocimiento, otorgado por sus pares en la industria chilena del marketing?

Este es un honor que agradezco y que, al igual como lo hice la primera vez, recibo a nombre de todos quienes trabajan en CCU. Creo firmemente que son las personas que integran los distintos equipos de trabajo las que hacen que una empresa como CCU reciba reconocimientos de la importancia de este.

"En esta compañía contamos con equipos que son autónomos, que están muy motivados, que son tremendamente responsables y que hacen muy bien su trabajo. Creo, más bien estoy convencido, que sin ellos sería difícil obtener resultados positivos. Por eso es que le doy las gracias a todos ellos".

COMPañÍA DE MARKETING

CCU es una empresa que constantemente está efectuando múltiples lanzamientos de productos, acompañados de una comunicación que es bastante intensiva. Durante el año 2012, y el primer trimestre de 2013, la empresa lanzó una serie de nuevos productos, formatos y empaques, considerando tanto sus bebidas alcohólicas como las no alcohólicas.

De esta manera, se pueden contar entre ellos las variedades de la mineral Cachantun Más Pera, Más Manzana y de Más Woman Cedrón Limón, el néctar Watt's Clear Pera y una variedad sin azúcar de una



clásica gran marca: Bilz y Pap Zero. Así también, se cuentan el formato de botella de 1.2 litros de cerveza Cristal, Cristal Light, cerveza Escudo 1.2 Lts., el cóctel embotellado Mistral ICE Dry, espumantes y Lemon Stones Cero Azúcar. Solo por nombrar los casos más llamativos.

¿De qué manera ha influido usted, es decir su trabajo y sus capacidades, en la gestión de estas acciones que emprende la compañía?

El éxito en la gestión de una compañía como CCU está en lo que hacen las personas que la integran y también en los procesos con que se trabaja. Cada unidad de negocio que forma esta compañía cuenta con modelos que le permiten entender cuáles son las preferencias de nuestros consumidores. Como equipo, nosotros estamos apuntando permanentemente a generar lanzamientos de productos y una comunicación efectiva, una comunicación que vaya directamente relacionada con nuestros grupos objetivos, que como se entenderá son muy diversos.

¿Cómo surge ese modelo de gestión de las marcas de CCU? ¿Cómo se ha perfeccionado en el tiempo y qué consecuencias tiene el modelo y su perfeccionamiento en los resultados de marketing de la compañía?

Lo que el modelo hace es sistematizar la estrategia y la ejecución, con el propósito de maximizar



!! El éxito en la gestión de una compañía como CCU está en lo que hacen las personas que la integran y también en los procesos con que se trabaja."

el valor de cada una de nuestras marcas. Esta estructura nos sirve para conocer al consumidor y atenderlo de manera rigurosa y permanente.

“En una empresa como esta, con tal diversidad de productos así como de públicos, debemos estar siempre en la búsqueda de las nuevas tendencias y de nuevas herramientas. Nos preocupa y nos motiva ir en concordancia con las necesidades de los consumidores chilenos”.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

¿Se puede hablar de innovación cuando se menciona y se hace referencia al modelo de preferencia de marcas de CCU?

El Modelo de Preferencia de Marcas de CCU es un proceso directivo y es la bajada de la planificación estratégica a las marcas. Este ordena y sistematiza tanto la estrategia como la ejecución de esta, con

“**En una empresa como esta, con tal diversidad de productos así como de públicos, debemos estar siempre en la búsqueda de las nuevas tendencias y de nuevas herramientas.**”



el propósito de maximizar el valor de cada una de nuestras marcas. En el centro de este modelo está la preferencia y el valor de la marca, que es una consecuencia de tres causas. Estas tres causas son la publicidad, o comunicación; el punto de venta, que es la ejecución, y el producto y/o la innovación.

“Esta preferencia así desarrollada genera ciertos efectos, los que se reflejan en la participación de mercado de la marca, y del producto, en su consumo per capita y, por ende, en el precio. Ciertamente, cuando hablando de esto, y llevándolo a la práctica, estamos pensando en una innovación en la gestión de las marcas”.

SUPONEMOS QUE LA GESTIÓN DE LAS MARCAS TAMBIÉN IMPLICA UNA GRAN CANTIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Por supuesto. CCU realiza muchos estudios, tanto estudios periódicos como investigaciones ad hoc. Los primeros se hacen de manera trimestral y miden por ejemplo indicadores como top of mind, primera y segunda preferencia, atributos percibidos,

consideración. Lo anterior para cada una de nuestras marcas así como marcas de la competencia. Los estudios ad hoc pre evalúan cada campaña comercial, cada lanzamiento, las etiquetas, los eventos, como conciertos, y otras muchas acciones de marketing. En algunos casos también se realiza post evaluación.

Patricio Jottar comenta que son alrededor de cinco millones de dólares los que se invierten al año en la realización de todos los estudios que la gestión de marcas demanda a la compañía, a lo que se suma la realización de 50 mil entrevistas, aproximadamente.

Una empresa como CCU lo requiere, así como necesita actualizarse constantemente. “En la actualidad estamos en un proceso de innovación y el modelo, en este caso PPM 2.0, nos está generando muy buenos resultados. Nuestro objetivo es seguir mejorando y continuar innovando en los procesos. De esta manera, esperamos lograr satisfacer las necesidades de los consumidores”, afirma el CEO más influyente en el marketing de 2013.



“ Porque nos hemos convertido en **expertos**
en concretar GRANDES CAMPAÑAS de marketing
en nuestra vasta trayectoria de más de 12 años de existencia,
es que hoy estamos junto a **MKTG BEST**,
ya que somos el mejor aliado de las **gerencias de marketing**,
haciendo de sus eventos experiencias únicas y extraordinarias ”

Lorena Santana R.
Directora Ejecutiva Esencia

SEMBLANZAS DE MARKETING

EN SU CORTA TRAYECTORIA, MKTG BEST HA ELEGIDO A LOS MEJORES DEL MARKETING EN NUESTRO MEDIO, TOMANDO EN CUENTA CRITERIOS CON LOS QUE PROFESIONALES, EJECUTIVOS, CREATIVOS Y EMPRESARIOS O ALTOS DIRECTIVOS APORTAN A ESTA DISCIPLINA. EN SU TERCERA EDICIÓN, CIRCUNSCRITO SOLO A PERSONAS Y YA NO A EMPRESAS, EL PROGRAMA HA DECIDIDO INCLUIR A LOS MEJORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DEL MARKETING DIGITAL, SUMANDO ESTAS DOS NUEVAS CATEGORÍAS A LAS ANTERIORES DE DIRECTOR CREATIVO, GERENTE DE MARKETING Y CEO O EMPRESARIO. EN ESTAS DOS PÁGINAS SE ENTREGAN ALGUNOS DATOS ACERCA DE LAS TRAYECTORIAS DE LOS PREMIADOS LOS AÑOS 2011 Y 2012, QUE PERMITEN ENTENDER LAS MOTIVACIONES DE QUIENES LOS ELIGIERON.



Rodrigo Solar, Gerente de Marketing (2012)

Ingeniero comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez, el gerente de marketing de Entel ha desarrollado casi toda su carrera en esta exitosa empresa de telecomunicaciones. En su cargo, ha liderado procesos importantes, como el cambio a la actual imagen de la compañía, estrenado en febrero de 2010. Desde su posición ha seguido muy de cerca la fuerte evolución que han tenido los servicios que Entel ofrece, en los cuales la tecnología y la innovación han jugado un papel fundamental. Antes de llegar a Entel, adquirió experiencia en marketing de consumo en Vital, filial de Coca-Cola.



Patricio Jottar, CEO (2012)

Economista de la Universidad Católica, el gerente general de CCU se ha destacado en toda su trayectoria por conducir desde la perspectiva del marketing a uno de los conglomerados industriales más importantes del país. Tras titularse de ingeniero comercial, tuvo un master en dirección de empresas en el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) de Barcelona. Su carrera incluye su desempeño en la Administradora de Fondos Mutuos Citicorp, en el Grupo Santander, donde creó llegó a ser gerente general de Bansander AFP. Allí estuvo hasta 1998 cuando se unió a CCU.



Kiko Carcavilla, Director Creativo (2012)

Socio y director creativo general de la agencia Porta, ha liderado por varios años la gestación del producto creativo de una de las agencias más importantes del país. El 2012 destacó por encabezar una de las campañas más efectivas y a la vez premiadas para el lanzamiento de VTR Móvil, que se sumó a los exitosos trabajos hechos para marcas como Escudo, Copec, Bilz y Pap, Cristal, Watt's, Americanino, Falabella, TVN, entre otras. Publicista de la Universidad del Pacífico, su trayectoria ha estado marcada por su dilatada y fructífera permanencia en Porta.



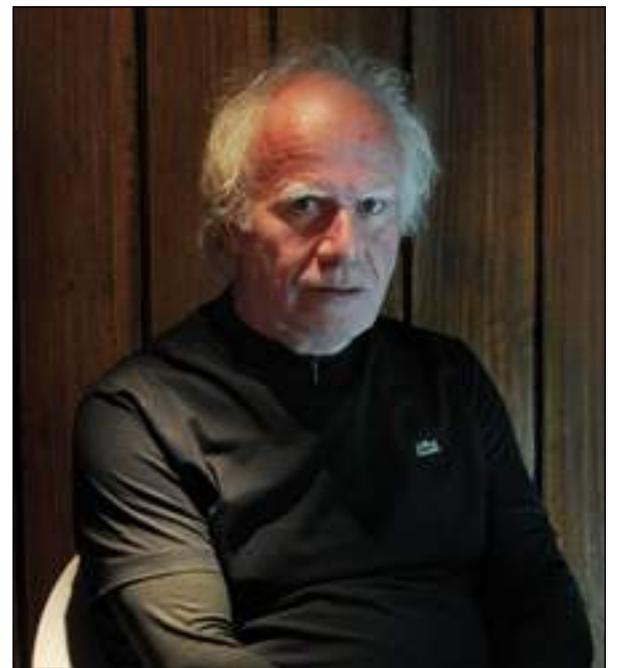
Marcelo Bravo, Gerente de Marketing (2011)

Ejecutivo responsable del exitoso relanzamiento y reposicionamiento de Unimarc, luego de lo cual asumió como director de programación de TVN. Durante su trayectoria, en la que se cuenta también un paso por Canal 13, ha enfrentado grandes desafíos, logrando impactar al consumidor y al mercado. Ingeniero comercial de la Universidad de Chile, con un master en la Universidad Adolfo Ibáñez en Comportamiento del Consumidor, se ha desempeñado también como gerente de marketing en otras empresas de retail, como Farmacias Ahumada y Supermercados Santa Isabel.



Alvaro Saieh, Empresario (2011)

El presidente de CorpGroup Interhold fue quien, desde ese conglomerado, asumió la tarea de reconstruir la cadena de supermercados Unimarc, en la que tuvo un sonado éxito, logrando devolver a la marca el prestigio perdido años anteriores. Con una trayectoria importante en la banca, ha sido también decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Hoy es además presidente del Consorcio Periodístico de Chile, Copesa; director de la Compañía de Seguros de Vida CCCorp., así como de Acciones de Chile, y vicepresidente de CorpBanca.



Raúl Menjibar, Director Creativo (2011)

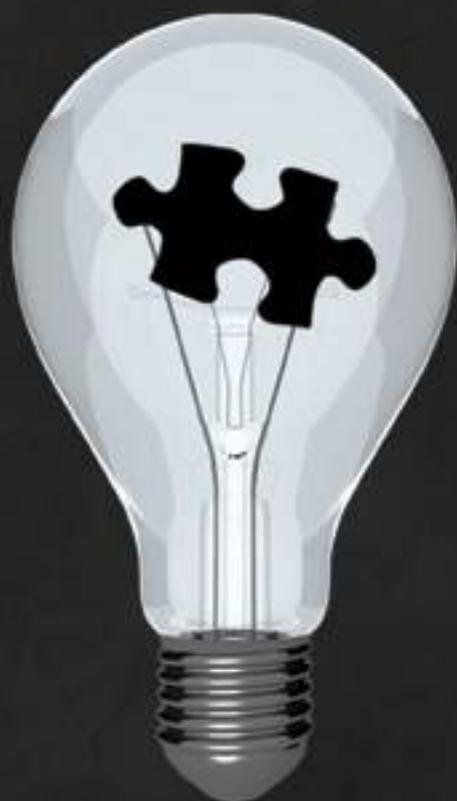
Creador y líder de Porta, agencia que actualmente es 100% chilena e históricamente una de las más importantes de la publicidad chilena, Menjibar es uno de los íconos de la creatividad. Formado como diseñador gráfico, en su dilatada carrera de alrededor de tres décadas ha contribuido a dar vida a numerosas marcas de nuestro país, como Copec, Escudo, TVN, Cachantún, VTR, Americanino, Bilz y Pap, Lonco Leche y muchas más. Su particular estilo ha sido inspiración para creativos de diferentes agencias.





MAGNETIKA

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL



**LA PIEZA
PARA CONCRETAR TUS IDEAS**

Av. Vitacura 2909 Of. 301, Las Condes - Tel. (56-2) 2232 32 21 - (56-2) 2233 79 37

www.magnetika.cl



CONVERSANDO CON LOS MEJORES





Un particular formato posee la ceremonia de entrega de los trofeos MKTG BEST que distingue a los elegidos como los mejores del marketing y las comunicaciones comerciales del mercado chileno. Los conductores del evento, que en esta ocasión fueron Karen Doggenweiler e Ignacio Franzani, de TVN, sostuvieron una distendida charla con cada uno de los premiados.

De manera entretenida y dinámica, conforme eran anunciados, los elegidos recibían su trofeo y se iban integrando al panel de conversación, para entregar sus primeras impresiones acerca del premio y comentar aspectos de su trayectoria profesional, además de su visión acerca del momento actual que atraviesa la disciplina que ellos ejercen en el ámbito del marketing y las comunicaciones.





Fomentando la excelencia,
reconociendo a los mejores.

Proyectos Nacionales e Internacionales

Modelos de Negocios
Marketing y Comunicación Estratégica
Modelos de Fidelización



 Gemaex

Lo Fontecilla 201, of. 233, Las Condes (56-2) 29516778 - 29516779

www.gemaex.cl

CELEBRANDO A **LOS GANADORES**

Una audiencia selecta, compuesta por profesionales, ejecutivos y personalidades del marketing y las comunicaciones comerciales, fue la que presenció la ceremonia de entrega de los MKTG BEST, que tuvo lugar en el marco de un almuerzo desarrollado en CasaPiedra.

Fue una ocasión apropiada para felicitar a quienes se destacaron, y fueron elegidos por sus pares, como los mejores en las cinco categorías que contempla esta distinción que cumplió su tercera versión. En esta oportunidad, además del mejor director creativo, del mejor gerente de marketing y del mejor CEO, fueron reconocidos los mejores en las áreas de marketing digital e investigación de mercado.



Bernardita Moreno, Alejandro Larenas, Ana María Atria.



Max Purcell, Claudia Scherman.



Christopher Neary, Fabio Traverso.



Claudio Ascuí, Marcela Ceruti.



Mauro Valdés, Alicia Hidalgo, Verónica Edwards.



Henry Northcote, Pedro Hidalgo, Héctor Hermosilla.



Raúl Menjibar, Juan Pablo Morgan.



Eduardo Pooley, Enzo Yacometti.



Felipe Conn, Andrea Rotman.



Andrés Ruiz, Elvira Chadwick, Sebastián Arana, Verónica Paut.



Augusto Marcos, Felipe Rozas, Ignacio Pérez.



Francisco Diharasarri, Pedro Herane, Hugo Ovando, Fernando Mora.



Maribel Vidal, Denise Da Fonseca, Paul Condon.



Rodrigo Mena, Rosario Muñoz, Tony Sarroca.



Jorge Jarpa, Rodrigo Solar, Mario Davis, Luis Pardo.

The Best.



MEJOR LIBRO • MEJOR REVISTA
MEJOR CATÁLOGO • MEJOR MEMORIA
MEJOR FOLLETO • MEJOR INSERTO • MEJOR CARPETA

Nuevamente la imprenta chilena más premiada es Ograma.
14 trofeos en el Concurso Internacional de Calidad Gráfica
Theobaldo de Nigris 2013 y 8 en los Premios Australis 2013 de la
Asociación de Impresores de Chile.