



20  
14

**MKTG  
BEST®**

**ELIGE A LOS MEJORES**

un programa **Valora®**

**expresa**  
diseño gráfico & editorial

**Ograma**  
IMPRESORES



# MKTG BEST®

ELIGE A LOS MEJORES

**expresa**  
diseño gráfico & editorial

PARTNER ESTRATÉGICO

EFFIE AWARDS  
MKTG BEST  
GRANDES MARCAS  
BRANDING 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) 222 337 061

# EL MKTG

## EN CONSTANTE REVISIÓN

**LLAMA LA ATENCIÓN**, en relación a los cinco ejecutivos y profesionales distinguidos por MKTG BEST 2014, el diagnóstico que hacen acerca de la permanente evolución que vive la disciplina del marketing. Cada cual observa que el mundo está cambiando y no deja de hacerlo, por lo que el conocimiento de las realidades que les atañen a sus quehaceres debe ser más riguroso que nunca.

Casi demás queda el comentario acerca de que aquello que sirvió una vez no necesariamente tiene validez en una nueva oportunidad. Se podría decir que, dado que los consumidores tienden a huir de la publicidad y a exigir mucho de las marcas, las soluciones deben ser cada vez más adecuadas a las situaciones que se van presentando.

María Teresa Herrera, gerente corporativo de marketing de Sodimac, nos dice por ejemplo que las nuevas generaciones de esta actividad deben manejar muy bien las herramientas digitales. Juan Benavides, hasta hace poco presidente del Círculo de Marketing de Icare y ex gerente general corporativo de Falabella, advierte la necesidad de estudiar con mayor profundidad la conducta de consumo de las personas.

Asimismo, Tony Sarroca, director creativo general de Simple, comenta que la creatividad pasa en nuestro país por una dura prueba de identidad que requiere mayor compromiso. En tanto, Maribel Vidal, directora de planificación estratégica de McCann, celebra el rol cada que se le reconoce al planning, que está guiando de manera más profesional la tarea creativa. Y Javier Yranzo, gerente general de FCB/Mayo, que lidera la creatividad basada en herramientas digitales y redes sociales, nos refriega que el cambio es lo más constante.

Mostramos sus puntos de vista en esta la tercera publicación de este programa que se consolida como la más importante distinción para quienes hacen del marketing una forma de vida. A través de su experiencia podemos comprender algo más sobre las claves de la misma. Y podrán ustedes tener una justa medida acerca de las razones por las que fueron elegidos MKTG BEST 2014.

Rodrigo Banda. Editor

PATROCINAN



PATROCINIO ACADÉMICO E INSTITUCIONAL



ALIANZA



COPRODUCIDO CON



**Valora**

25 años reconociendo excelencia

Ex Conep S.A., Concursos y Evaluaciones Profesionales de Marketing  
 Héctor Hermosilla, Director Ejecutivo / Claudio Ascuí, Director Comercial y de Operaciones / Javiera Córdova, Directora de Programas / Alejandra Barrenechea, Directora de Programas / María Elena Farías, Directora de Programas

Ebro 2740 of. 1203, Las Condes · Santiago – Chile  
 info@mktgbest.cl / www.mktgbest.cl / T. (56-2) 226 577 850

**STAFF EDITORIAL**

Editor: Rodrigo Banda / Diseño gráfico & editorial: Expresa /  
 Diseñador Asociado: Cristián Villegas / Fotografía: Mathías Wehrhahn para Casaemma / Impresión: Ograma Impresores



ELIGE A LOS MEJORES







EL CANAL  
DE CHILE

# Caleta del SOL

AMOR, CONTRA VIENTO Y MAREA



# PROCESO

DE ELECCIÓN

**CADA AÑO**, un Comité de Nominación, conformado por reconocidos profesionales, designa a los candidatos a obtener el MKTG BEST en cada una de las categorías contempladas. Un selecto grupo 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, se reúne para señalar a los nominados en cada categoría. Luego, un Panel Elector compuesto por 1.500 profesionales de la industria vota a través de Internet por el nominado de su preferencia, en cada categoría, siendo elegidos finalmente quienes reciben la mayor cantidad de preferencias.



## RECONOCIMIENTO MKTG BEST

En su cuarta versión, los profesionales del marketing y las comunicaciones comerciales del país eligieron a los más destacados de estas disciplinas del año 2014. Proveniente entonces de la propia comunidad de marketing –es decir, se trata de un reconocimiento de los pares–, MKTG BEST destaca una contribución actual importante, de quienes lo reciben, al desarrollo de esta disciplina en Chile.

MKTG BEST “elige a los mejores” considera al CEO o gerente general, gerente de marketing, director creativo, profesional de marketing digital y directivo de planificación estratégica. De esta manera, se consolida como un sólido reconocimiento, además del único, al desempeño en el último año de un grupo destacado de profesionales, ejecutivos y empresarios de diferentes áreas del quehacer del marketing.



# COMITÉ

DE NOMINACIÓN MKTG BEST 2014

**JORGE JARPA** Presidente del Comité de Nominación 2014 / Gerente General, ACHAP  
**CLAUDIO ASCUÍ** Comisario / Director Comercial y de Operaciones, Valora

CAROLINA ALTSCHWAGER Directora Ejecutiva / Almabrand  
 IGNACIO DEL SOLAR Presidente / ACHAP  
 FERNANDO FASCIOLI Gerente General / McCann Erickson  
 FERNANDO GINER Vicepresidente Ejecutivo / Grupo Portillo  
 ALICIA HIDALGO Director Comercial / TVN  
 CRISTIÁN LEHUEDÉ Gerente General / Ipsos  
 EDUARDO POOLEY Country Director / Google  
 AGATHE PORTE Presidente Ejecutiva / BBDO Publicidad  
 JUANITA RODRÍGUEZ Socia Directora Ejecutiva / Gemaex  
 CLAUDIA SCHERMAN Presidenta / AIM  
 KAREN THAL Gerente General / Cadem Research

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





lamesa.cl

**Donde hay decisión, está laSegunda**

Lectura indispensable.





# JUAN BENAVIDES

## PONERSE EN LOS PIES DEL CLIENTE

HABIENDO SIDO GERENTE GENERAL DE FALABELLA Y PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE MARKETING DE ICARE, ABOGA POR EL CONOCIMIENTO PROFUNDO DEL CONSUMIDOR Y POR EL DESARROLLO DE HERRAMIENTAS QUE PERMITAN EXPLORAR MEJOR AÚN EL COMPORTAMIENTO DE ESTE.

**I**ngresó hace cerca de seis años al Círculo de Marketing de Icare y tomó hace tres la presidencia del mismo, que dejó recientemente. Fue un período que él califica como muy interesante, porque hubo cambios importantes. Si bien algunos ya se venían gestando, fue entonces cuando irrumpieron con fuerza. En esos años explotaron las redes sociales, cuando ya era muy nombrado el empoderamiento del consumidor, realidad que a su juicio las marcas debían enfrentar en algún momento.

Así de relevante fue también el fenómeno de la dispersión de medios. “Muchos consumidores entran a la web para informarse, pero siguen yendo

a la tienda o a la sucursal porque les gusta la relación personal”, acota a ese respecto Juan Benavides, quien tiene un gran reconocimiento en la alta dirección de empresas por su trayectoria en Falabella, especialmente desde el punto de vista del marketing.

El ejecutivo comenta que durante el período que estuvo en la presidencia del círculo cobró mucha relevancia la dispersión de canales. Esto ha incidido, según él, en que para muchas personas, especialmente las más jóvenes, prácticamente ya no existan fronteras.

Todo ello ha afectado, a su entender, a la credibilidad de las marcas, entre muchos otros efectos, y ha sido allí donde ha penetrado con fuerza el tema de la sustentabilidad. Para él, este termina afectando

a consumidores y a proveedores. “Hay marcas importantes que se han visto afectadas porque tenían como proveedores a firmas asiáticas vinculadas a explotación de menores”, ejemplifica, señalando que Icare debió poner todos estos fenómenos arriba de la mesa a la hora de discutir sobre marketing.

Comenta Benavides que trabajó junto a él, en aquellos temas, un equipo humano notable. Admite que tal vez sea presuntuoso decir que el círculo influye en la práctica del marketing que existe en Chile. Pero piensa que lo relevante fue buscar la vanguardia en las últimas tendencias y en la manera en que ellas se abordan, trayendo al país a exponentes de esa vanguardia.

“Lo primero es conocer muy bien al cliente, y para eso es necesario estar en el terreno y compartir con las personas.”



#### LOS DESAFÍOS DE FALABELLA

No obstante su gran contribución en Icare, fue su experiencia en Falabella la que resultó insoslayable para quienes evaluaron su nominación y elección como el Marketing Best entre los CEO de nuestro país.

**¿Cuáles fueron los desafíos más importantes que tuviste durante tu gestión en Falabella, mirándola desde el marketing?**

Creo que tuve dos grandes desafíos. El primero fue cuando asumí el retail financiero con CMR Falabella, en 1995. Se veía venir el desarrollo de las tarjetas bancarias y existían dudas acerca de la viabilidad de las tarjetas de las tiendas. Buscamos y estudiamos opciones en diferentes partes del mundo, hasta que llegamos a una propuesta. Esta tenía que ver con el desarrollo de una tarjeta así como de otros productos, como seguros y viajes. Y desarrollamos un plan, que arribaba finalmente al tema de crear un banco, que permitiera extender la línea de productos.

“Se produjo una discusión muy interesante respecto a mantener la marca Falabella en todo o crear otra. Hicimos varios estudios en los que nos llevamos gratas sorpresas sobre lo que opinaban las personas. Especialmente acerca de la posibilidad que tenían de adquirir seguros o viajes a través de la tarjeta de la tienda. Hoy cuando la marca está muy bien instalada en ese tema, pienso que ese período fue tremendamente atractivo”.

**¿Cuál fue el otro gran desafío de esos años?**

El otro se produjo cuando asumí la gerencia general del grupo completo. Estábamos desarro-

llando negocios en países como Argentina y Perú, pero era un desarrollo que estaba muy lejos de todo su potencial. Yo vi una oportunidad muy grande en varios países así es que comenzamos un plan muy fuerte de desarrollo en toda la región, lo que significó el desafío de hacer viajar a las marcas. Hacer llegar a Falabella o Sodimac a otro país con todas sus marcas propias.

“Hubo que estudiar al consumidor de cada país para hacer llegar la misma propuesta de valor que las marcas hacen en Chile, sabiendo cuál es la forma adecuada para comunicarla. Hoy tenemos marcas que están liderando muy bien los mercados en que están. Falabella, Sodimac, CMR y otras son marcas muy fuertes”.

#### EL CONSUMIDOR DECIDE

**¿Cómo fue llegar a competir en los diferentes países con marcas locales que ya eran fuertes?**

Finalmente esos temas los decide el consumidor. La clave del éxito está sin duda en pararse en los pies del consumidor. En ese sentido, en todas partes don-

de estoy, me pongo en el lugar del cliente para entender qué está pasando. Recorrimos las tiendas e hicimos muchos estudios, y lo más importante fue poder conversar nosotros mismos con las personas, además de analizar las cifras. Yo vivo entre muchas mujeres, tengo cinco hermanas, cuatro hijas y alrededor de 15 sobrinas, y ellas son las que mandan en las compras. Son una fuente de información muy relevante.

**¿Si tuvieras que desarrollar alguna máxima acerca de lo que has aprendido en tu trayectoria, cuál o cuáles serían?**

Lo primero es conocer muy bien al cliente, y para eso es necesario estar en el terreno y compartir con las personas. Lo segundo, armar grandes equipos de personas y desafiarlos, provocarlos, con metas altas. Finalmente, nunca dejar de innovar.

“Podemos hacer el ejercicio de ver cuáles eran, hace 50 años, las 20 empresas líderes del mundo y cuántas de ellas quedan; hace 20 años, las 20 empresas líderes y en qué posición están hoy. Y





“Discrepo de la tendencia de crear centros de innovación en las empresas, porque la innovación es para todos.”



finalmente, hace diez años, cuáles eran las 20 compañías líderes. Es impresionante la movilidad que se puede encontrar y en muchos casos lo que ha fallado es la falta de renovación”.

**¿Cuál es tu visión acerca de la innovación?**

Es un tema que me encanta. Si bien no me defino como un creativo, me he dado cuenta que estar trayendo temas, de cosas que uno lee o le toca conocer, a una mesa abierta para su discusión como Icare hace que surjan aportes extraordinarios. Discrepo de la tendencia de crear centros de innovación en las empresas, porque la innovación es para todos. Si se tiene una mesa de reunión permanente, en que se traten diversos temas de la empresa, es esa la instancia para hablar acerca de lo nuevo. La innovación puede estar en tecnología, en logística, en producción, en el área comercial o de desarrollo de producto. Finalmente, puede estar en la estrategia de la compañía.

**INTEGRACIÓN EN LA EMPRESA**

**El marketing también atraviesa a toda la organización. ¿Cómo crees que se da en la práctica la integración del marketing en las otras áreas de gestión?**

El fenómeno de las comunicaciones y redes sociales da importancia a los reclamos de los clientes, con una fuerza muy grande. Las personas exigen respuestas inmediatas. Por eso a los gerentes generales les llegan hoy muchos reclamos, incluso a su correo. La integración en una empresa debe

ser óptima. Si en una tienda de Arica no hay un producto que se había anunciado, y eso genera un reclamo, en muy poco rato le llega la consulta a marketing acerca de lo que está comunicando y a logística se le pide que informe acerca de cuándo se podrá tener solucionado el problema. Las compañías deben trabajar de manera muy integrada, más que nunca.

**Tal como se suele analizar la calidad de la creatividad publicitaria chilena, ¿es posible hablar del nivel que tiene el marketing que se practica en Chile?**

Creo que en Chile la publicidad de las grandes compañías tiene un muy buen estándar. En el marketing, en especial en el desarrollo de canales digitales, creo que todavía estamos atrasados. Un mercado que va muy por delante, por ejemplo, es el inglés. Donde también hay mucho por hacer es en el tema del CRM y las bases de datos. Poder aprovechar bien toda esa minería de datos se puede traducir en una propuesta extraordinaria que permita optimizar enormemente la inversión en comunicación, que puede ser así mucho más precisa.

Insisto en eso de que hay que conocer bien al consumidor y estas herramientas apuntan a eso. Muchas compañías suelen hacer una propuesta publicitaria o de marketing que no está asociada al posicionamiento de la marca ni a lo que espera el consumidor. El desafío para el marketing y para toda la compañía es darle duro a ese tema.





# MKT UCHILE

## MAGÍSTER EN MARKETING

**SER PARTE**  
EXCELENCIA + VISIÓN GLOBAL

Javiera Oliva  
Alumna Magíster en Marketing  
Postgrado FEN UCHILE

## MAGÍSTER EN MARKETING

- **BALANCE TEÓRICO-PRÁCTICO**
- **EXCELENTE CUERPO DE ACADÉMICOS**
- **FORMATOS WEEKEND & FULLTIME**

**INICIO DE CLASES: MAYO 2015**

CONSULTE POR DESCUENTOS ESPECIALES





# MARIBEL VIDAL

## TRADUCIR NECESIDADES EN INSIGHTS

CASI SIN PROPONÉRSELO, SE CONVIRTIÓ EN ARQUETIPO DEL PLANIFICADOR ESTRATÉGICO, ROL QUE PARA ELLA ES DE GRAN IMPORTANCIA EN LA PUBLICIDAD DE HOY. SU TRAYECTORIA DE VARIOS AÑOS COMO DIRECTORA DEL ÁREA EN MCCANN SE VE HOY RECONOCIDA CON ESTE PREMIO.

**P**uede decirse que la planificación estratégica está de alguna manera personificada en ella, por ser uno de los exponentes más claros de esta disciplina. Y el hecho de que Maribel Vidal sea vicepresidente en una agencia como McCann, una de las más grandes del mercado chileno, hace que su función se encuentre hoy a nivel de la alta dirección. Ello cobra mayor importancia aún al recibir el reconocimiento de MKTG BEST, justamente como Directora de Planificación Estratégica.

Aparte de la entendible satisfacción personal, para Maribel tiene mucho significado el que se

reconozca a la disciplina del planner, y que en esta oportunidad MKTG BEST lo haya dejado tan claro. No obstante, aclara que la función nace con la publicidad moderna, en los años 60, y desde entonces, especialmente en los mercados más desarrollados, ha sido la tercera pata de la mesa, junto a las de cuentas y creatividad.

“Por mucho tiempo, el rol del pensamiento estratégico como el primer paso del trabajo creativo lo tenían en conjunto el director de cuenta con el director creativo, o derechamente el directo creativo. Y eso funcionaba bien”, comenta, señalando que en los últimos 15 años la competencia ha andado más rápido y se hizo necesario que este trabajo lo hiciera alguien de manera especializada.

Convencida de que en la agencia moderna el del planner es un rol muy importante, para ella este reconocimiento adquiere un gran valor. “El planner es quien traduce las necesidades de un cliente a un brief inspirador para que los creativos hagan más eficientemente su trabajo. Es quien hace el primer rayado de la cancha y que tiene todas las habilidades de análisis del hemisferio izquierdo, más asociadas a los negocios, y al mismo tiempo las habilidades creativas del hemisferio derecho”, advierte Maribel Vidal.

### EL PRIMER GRAN DESCUBRIMIENTO

Si bien, en ningún momento se propuso ser la ‘guaripola’ del planning, ello se fue dando por



“El planner es quien traduce las necesidades de un cliente a un brief inspirador para que los creativos hagan más eficientemente su trabajo.”



algo propio del mercado. Y en los últimos años ha visto cada vez más muchachos en la universidad que se interesan por el rol del planner, algo que le pasó a ella cuando estudiaba publicidad. Entonces no estaba tan convencida de querer ser una persona de cuentas así como tampoco un creativo; le gustaban ambas cosas. Sin querer, descubrió esa síntesis. Fue en el primer trabajo que tuvo, en la empresa de investigación de mercado Bisac, que ya no existe.

El gerente de Bisac, Fernando Velasco, hoy profesor destacado, era entonces pionero en la forma en que miraba la investigación. Uno de los primeros en trabajar estudios cualitativos y en sacar insights para transformarlos en ideas. “Yo tuve la suerte de hacer mi práctica y luego trabajar con él un par de años. Descubrí entonces que existe este personaje que traduce la investigación de mercado, la transforma en insight y desde allí se generan ideas”, explica.

Como nada parece ser casual, Maribel fue luego a McCann, agencia que tiene a la conducta del consumidor como parte de su materia prima. Llegó allí en 1984 y fue contratada para abrir el área de planning en Chile. El gerente de la época consideró que parte importante de las competencias de un planner era conocer el manejo del negocio de una agencia y los primeros dos años la puso en cuentas. Recuerda que trabajó con clientes con los que aprendió mucho. Luego, al hacerse cargo del área en propiedad, ya sabía dónde podría hacer su aporte.

#### ¿Cuáles son a tu juicio las características de un buen planner?

El planner es el custodio de la información de una agencia y la transforma en insumos para el trabajo de los creativos. Yo diría que un buen planner tiene que ser un buen contador de historias, pero no porque las inventó sino porque estudió los ingredientes y fue capaz de contarlas bien. Debe ser capaz de escribirlas,

expresarlas, motivarlas y dejar listo el camino para que el creativo desarrolle sus ideas.

#### PLANEANDO EN MCCANN

##### ¿Cómo se plasma tu trabajo de planificación en las campañas o desarrollos de marcas de esta agencia?

Desde el inicio, procuramos trabajar como equipo. Más aún hoy, cuando el desafío principal es integrar disciplinas y recursos para sorprender a un consumidor cada vez más exigente. A través de los social media los consumidores son capaces de subir a una marca a un pedestal y luego destruirla si algo nos les gusta. Debemos poder entender las conversaciones que tienen los consumidores. Para lograrlo tenemos que trabajar juntos, los de cuentas, los de planning y los creativos, pues cada uno escucha algo diferente.

##### ¿Qué hay de la investigación que hacen ustedes?

Como McCann Worldgroup, invertimos mucho en investigar al consumidor. Al año, hacemos al menos seis estudios locales, muchos de los cuales se replican regionalmente y algunos mundialmente. Siempre sabemos algo nuevo, porque

siempre está saliendo un estudio nuevo sobre el consumidor. Invertimos recursos en conocer al consumidor de verdad y siempre estamos mirando qué ángulo podemos tomar para saber algo relevante.

##### ¿De qué manera influye el hecho de que McCann tenga relaciones de largo plazo con muchos de sus clientes?

No solo eso. La gran mayoría de quienes estamos en posiciones de más responsabilidad, llevamos muchos años en McCann. Conocemos bien a las marcas, hemos visto distintas realidades de ellas y trabajado en conjunto con nuestros clientes. Tenemos una lógica de equipo de trabajo con el cliente, con un respeto mutuo del aporte que cada uno hace a la marca. Eso tiene una consecuencia en el resultado final.

“Por eso tenemos historias como Entel y BCI, que han ganado Effie de éxito sostenido, lo que demuestra, para mí, que la estrategia es algo de largo plazo. Uno puede hacer ajustes, pero el éxito está demostrado por una mirada de largo plazo”.



“Al año, hacemos al menos seis estudios locales, muchos de los cuales se replican regionalmente y algunos mundialmente.”

**DE MCCANN CON AMOR**

Importante tema que surgió en los últimos años es el de la sustentabilidad y el llamado valor compartido, en donde participan muchas empresas y marcas, y respecto del cual la agencia donde se desenvuelve Maribel Vidal tiene camino avanzado a través de un brazo específico: McCann Love.

¿Cómo surge esta área en la agencia, cuál fue la necesidad que ustedes vieron de generarla y qué trabajo han realizado hasta ahora?

Es una unidad de pensamiento que surgió en el 2005, creo que como reflexión final de lo que aprendimos cuando hicimos la campaña Piensa Positivo. Nos dimos cuenta de que las marcas tenían ganas de hacer cosas que contribuyeran a la sociedad y que el lenguaje publicitario es muy eficiente para comunicar cosas complejas. Luego nos empezaron a llamar varios clientes que comentaban que hacían muchos trabajos en responsabilidad social y sus marcas no figuraban en los índices que miden esta variable. En cambio, otras que aparentemente no hacen grandes inversiones sí figuraban.

¿Qué descubrieron entonces?

Nos dimos cuenta que la comunicación de la estrategia de sustentabilidad de una marca transita por un carril distinto pero complementario de la publicidad tradicional. Perfeccionamos ese conocimiento y vimos que varios clientes nuestros necesitaban un apoyo desde las comunicaciones. Y así nació McCann Love, que ayuda a las marcas a entender sus oportunidades, a desarrollar un plan estratégico e incluso a buscar aliados.

“Muchos de nuestros clientes querían participar en temas de responsabilidad social, pero eran temas muy especializados, y nosotros sabíamos dónde están los especialistas; normalmente en las ONG. Dado que el lenguaje de las empresas y el de las ONG suelen ser totalmente distintos, vimos que podíamos ser el puente para que conversaran”.

Si tuvieras que sintetizar ¿qué es lo que marca más, desde tu mirada de planner, el trabajo de una agencia de publicidad en el mundo de hoy?

Creo que el fuerte del trabajo está en ser capaz de articular diferentes recursos y hacerse cargo de que se articulen bien con una estrategia. Porque en una agencia de publicidad no puedes tener todas las especialidades. La incorporación de una disciplina como planning y la de una gestión para la sustentabilidad van en esa dirección. Aquella en que los consumidores necesitan, además de una marca que solucione una necesidad específica, dado que no ven muchas diferencias desde el punto de los productos o servicios, que esa marca les agregue un valor y les mejore la calidad de vida.



No hay nada más complejo  
que la sencillez de lo simple.

simple

Elegida una de las agencias Indies más importantes de Iberoamérica por Adlatina.

[simplechile.com](http://simplechile.com) [f/simplechile](https://www.facebook.com/simplechile) [@simple\\_chile](https://www.instagram.com/simple_chile)

A portrait of Tony Sarroca, a man with light-colored hair, wearing a light blue patterned shirt. He is looking upwards and to the right with a thoughtful expression, his hand raised near his face as if gesturing while speaking.

# TONY SARROCA

## EL TRIUNFO DE LO SIMPLE

DE VASTA Y RECONOCIDA TRAYECTORIA, SU NUEVO PROYECTO LO REINSTALÓ EN LA ESCENA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA CHILENA. ESTÁ PREOCUPADO POR EL BAJO NIVEL DE CHILE EN EL CONCIERTO INTERNACIONAL, AUNQUE CONFÍA EN QUE HAY CAPACIDAD PARA REMONTAR.

**N**o necesita muchas presentaciones como director creativo, pues ha estado a cargo de grandes desafíos en ese ámbito por varios años, incluyendo sus dos épocas en Prolam Y&R y su paso por Bravo Y&R, atendiendo el mercado latino de Estados Unidos. Lo interesante es que hoy dirige la creatividad de una agencia que en poco más de dos años llegó a estar entre las 15 más importantes de Chile.

Es justamente este el trabajo que lo ha traído de vuelta a los titulares, el que ha hecho con un equipo formado en gran parte con gente de sus

anteriores trabajos y también con savia nueva. Tal ha sido el efecto de sus logros que hicieron que los nominadores y electores de MKTG BEST pensarán en él como el director creativo del momento.

De Simple, Tony Sarroca dice que es una agencia tradicional, orgánicamente hablando. No es una boutique ni una agencia chica, tiene más de 70 personas. Su estructura es clásica, aunque intenta borrar la verticalidad en los roles. “No hay tantos rangos que finalmente hacen que un jefe termine muy alejado del cliente, sin entender bien lo que necesita. Muchos problemas que se generan por esa situación tienen una solución que es bastante simple y que es estar más cerca del cliente”, comenta al respecto.

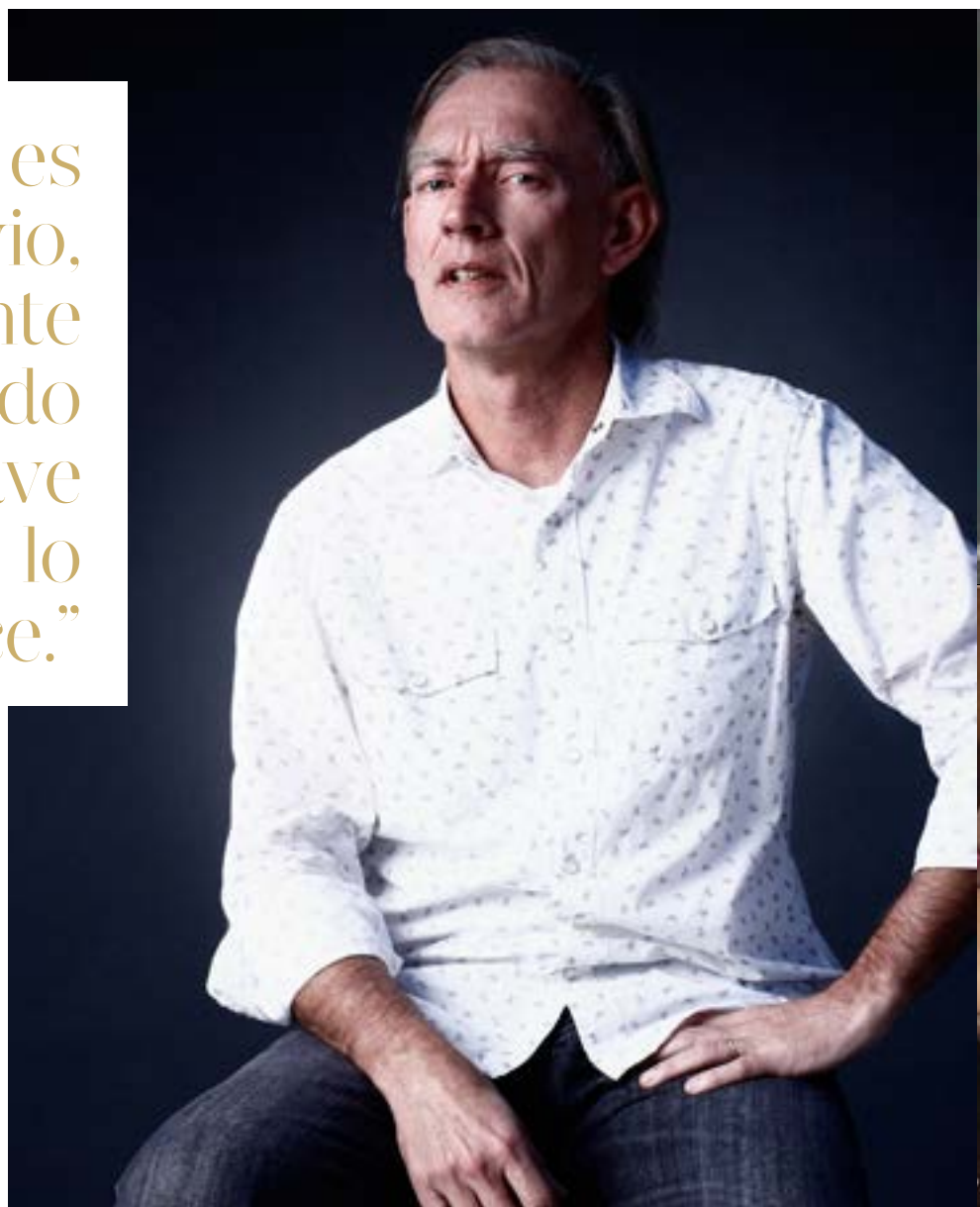
Básicamente, Simple propone una estructura con duplas creativas junto a directores creativos y ejecutivos de cuentas junto a directores de cuentas. Sin tantos junior, senior, supervisor, jefe, director, director general o vicepresidente. De esta manera, cuando él tiene un encargo, trabaja con la dupla asignada al cliente y además invita a otras personas para conversar sobre los problemas y oportunidades que plantea ese encargo.

**¿Se puede traducir Simple como volver a lo más simple?**

Si recuerdas, la publicidad de los años 80 y principios de los 90 era muy poco profesional. Los clientes, y por tanto las agencias, no tenían



“Nuestro modelo es tremendamente obvio, pero creo que felizmente hay agencia para todo tipo de clientes. La clave es ser bueno dentro de lo que uno ofrece.”



las grandes estructuras que tienen hoy, entonces uno conversaba muchas veces hasta con el dueño de la empresa. No había muchos de los procesos que hay en la actualidad, no obstante la publicidad que se hacía era muy buena. No existía la palabra insight como un protocolo de trabajo, pero estaba lleno de comerciales con insights. Las tandas eran entretenidas y comentadas. En parte, esto tiene que ver con la sintonía que tenías con el cliente. Hoy cuesta mucho. Se entiende por qué las estructuras son hoy día más complejas, pero no deja de ser un problema para el propósito de la publicidad.

#### HABLANDO EN SIMPLE

**¿Qué otros aspectos hacen que Simple vuelva a lo de antes?**

Otro tema es ser agencia full servicios. La cosa se especializó y existen agencias de todo tipo. Acá hay de todo. Tenemos medios, con un acuerdo con OMG, con todas las herramientas que eso nos entrega. Tenemos digital, algo que está en todo el trabajo, así es que no hay un área digital. Si un cliente tiene un problema, y siente que tiene una forma de solucionarlo, somos capaces de decirle que tal vez la solución no vaya por ahí, quizás no tenga que hacer televisión sino solo radio. Podemos decirle que con su presupuesto tal vez lo mejor sea irse a digital. Solamente no tenemos RR.PP. ni eventos.

**¿Qué evaluación haces de lo que han recorrido hasta ahora?**

Más allá de la contingencia del momento, de la incertidumbre económica que está afectando a la inversión, creo que ha sido una buena experiencia. El resultado de nuestra agencia y de nuestro modelo ha sido muy exitoso. Se ve en el crecimiento, en las marcas que ha logrado atraer, en las evaluaciones de la creatividad de Cannes y la efectividad de los Effie. Nuestro modelo es tremendamente obvio, pero creo que felizmente

hay agencia para todo tipo de clientes. La clave es ser bueno dentro de lo que uno ofrece.

**¿Cómo evalúan el producto creativo de ustedes, más allá de las posibilidades que ofrece el modelo que adoptaron?**

Lo nuestro no es el mundo ideal. No estamos ausentes de los problemas que existen en el trabajo publicitario y que hemos comentado. Intentamos cambiar eso y en gran medida lo hemos logrado. El trabajo nuestro es muy visual y gráfico, principalmente por el tipo de clientes que tenemos. No tenemos retail, grandes tiendas, marcas que copen las tandas de televisión. Muchos clientes están en otro tipo de medios. Creo que es un buen trabajo, un trabajo real, que se comenta, que se premia y que logra resultados para los clientes. Si ese trabajo lo pongo junto al promedio de lo que se hace en Chile, no es muy alta la vara. Entonces me interesa que esté muy por sobre la media.

#### ACERCA DE ELEFANTES ROSADOS

**¿No sientes que hay clientes que se ven dentro de una categoría cuando logran hacer lo que hacen las demás marcas de esa categoría?**

Es muy cierto, sienten que existe una forma de comunicarse en cada categoría, lo cual es un tremendo error. Porque luego no se ve el elefante rosado encima de la mesa. Finalmente nadie recuerda el comercial de una marca que pasa colado entre los avisos de la categoría. Eso tiene que ver con algo más profundo que la forma de ser de ciertos clientes, hay algo en cómo somos los chilenos. Somos imitadores y hacemos como si fuéramos otra cosa. Creo que debiéramos soltarnos más.

**¿En qué podría traducirse, en el ámbito publicitario, eso de soltarse más?**

Los argentinos lo hicieron y no solamente hacen una publicidad extraordinaria. Hicieron un trabajo interno increíble y trascendieron. Ellos hoy trabajan para Inglaterra, para Estados Unidos, para cualquier país de Latinoamérica. Lo lograron antes que los brasileros. Eso tiene un valor, significa decir que uno es más grande de lo que se cree. En el mundo de las ideas cualquiera puede ser un campeón. Porque son ideas.

“Esto ha tenido consecuencias para Chile. En la ceremonia de premiación de los MKTG BEST hice



“Creo que en la publicidad chilena hay buena creatividad. La pregunta es si tenemos a las personas capaces de vender las buenas ideas.”



una especie de pronóstico de lo que iba a pasar en Cannes y creo que le apunté medio a medio. Porque Perú, Colombia, Ecuador, México y otros países que uno siempre miró hacia abajo hoy están haciendo una muy buena publicidad. Y dejaron a Chile muy mal parado en el concierto internacional”.

**¿Qué ves de diferente en la actitud de los chilenos respecto de sus pares latinoamericanos?**

En estos países se está jugando muy bien, muy disciplinado y al mismo tiempo están bien agrupados. En Chile no pasa eso. La publicidad chilena se ha quedado muy atrás. Los consumidores están acostumbrados a ver cosas a las que la publicidad no les llega ni a los talones. Están en YouTube, en el cable, en Netflix, en lo que sea, viendo cosas que están a otro nivel. No les importa lo que pase con la publicidad. Y estos países que no figuraban en ningún ranking nos pasaron por encima, luego de haber estado nosotros mucho tiempo en un claro y definido tercer lugar.

**LO QUE HAY Y LOS QUE VIENEN**

**Según tu criterio, ¿existe capacidad en Chile o no existe?**

Creo que en la publicidad chilena hay buena creatividad. La pregunta es si tenemos a las personas capaces de vender las buenas ideas. No están los creativos capacitados para vender sus ideas y si un cliente no entiende que su marca necesita una idea que se salga del molde, lo más probable es que no la apruebe. Es la agencia la que debe convencer al cliente de que, si quiere buenos resultados, tiene que salir de la cancha donde ha jugado siempre.

**Te toca ver a los creativos que van surgiendo. ¿Cómo los ves de preparados? ¿Cuál es la fortaleza que tienen y cuales las deficiencias que más notas?**

En general, noto una falta de compromiso con la agencia. Saltan de una agencia a otra por plata y no distinguen a una que está tratando de hacer un trabajo distinto de otra que anda con piloto automático. Me parece lamentable. Por otro lado, hay una generalizada falta de hambre. Hacen lo que se les pide y chao, aparte de que se quejan por los tiempos, por los cambios de criterio, por todo. El umbral de frustración es muy bajo. No entienden que esto no es arte, que es una técnica que tiene que ver con un negocio.

“La buena noticia es que hay personas que sí entienden, que sí manejan la frustración, que sí tienen mucha hambre. Personas que uno las ve y piensa que llevan años trabajando, cuando en realidad tienen solo pocos meses en el negocio. Son los menos, pero cuando te toca encontrarlos, es aire fresco que te devuelve la confianza”.



P<sup>3</sup> D<sup>2</sup> M<sup>1</sup> C<sup>1</sup> C<sup>2</sup>



Porque mover los elementos y su energía  
provocan una reacción; hoy somos diferentes.

**NOS INSPIRA CREAR Y  
SER PARTE DEL CAMBIO...  
ES NUESTRA NATURALEZA**

nuevas áreas,  
nueva imagen,  
nueva casa.

 [www.atomica.tv](http://www.atomica.tv)

Atomica  
Santiago / Lima

Av. Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - Chile (56) 228967000  
Diagonal 340 Miraflores Lima - Perú (51 1) 2436442



# JAVIER YRANZO

## ESA NUEVA MANERA DE COMUNICAR

DESDE QUE LLEGÓ A ESTA AGENCIA, HACE MÁS DE UNA DÉCADA, EL ACTUAL GERENTE GENERAL DE FCB/MAYO HA TRABAJADO EN DESARROLLAR CAMINOS NO TRADICIONALES PARA LAS MARCAS, VINCULADOS A LOS MEDIOS DIGITALES Y AL CONSUMIDOR DE HOY, CADA DÍA MÁS DIGITAL.

**L**eva más de diez años en Chile y en ese período le tocó vivir casi todos los cambios de la agencia, que no han sido pocos. Llegó a IDB/FCB, cuando la ex Israel & De Bianchi ya era socia de Foote Cone & Belding. FCB/Mayo es el último rebranding de esta agencia que sigue bajo el paraguas de Interpublic. Y recuerda que desde que comenzó su carrera en la agencia la apuesta de esta era ir hacia una nueva manera de comunicar. De hecho, su labor estaba en la rama interactiva de FCB en Chile como un ejecutivo de cuentas.

Ingeniero de formación, sus primeros trabajos

en su natal Argentina habían sido en el desarrollo web. Estaba interesado en saber qué pasaba con la comunicación a través de medios altamente tecnológicos. El primer reto en Chile lo planteó la Universidad de Las Américas, cuyas postulaciones eran absolutamente off line. Los jóvenes ya pasaban tiempo en Internet y buscaban información sobre educación superior, siendo la consecuencia lógica que pudieran postular desde allí. Se trabajó inicialmente con un presupuesto mínimo, para probar, y en dos o tres años Internet pasó a ser el canal troncal de la UDLA para este fin. Lo que se hizo entonces fue transformar un negocio.

“Se armó el equipo, se trabajó de manera continua, aprendiendo en todo momento del proceso y teniendo

resultados claros todas las semanas, detalle que fue el detonador en la validación de las nuevas herramientas”, comenta Javier Yranzo, hoy gerente general de esta agencia. Fue ese el comienzo de la trayectoria en el ámbito digital de FCB/Mayo, o Mayo, como se le conoce más comúnmente, donde él es hoy el líder.

La agencia encontró así un espacio, para compartir con las marcas una manera de conectar con los consumidores, y en los últimos años se ha sabido apropiarse de él, dándole a su trabajo un sello distintivo, que es valorado por sus clientes y reconocido por el medio. Basta revisar las premiaciones anuales de la IAB y de Achap para darse cuenta de que es la agencia mejor posicionada en este entorno.



“En el fondo, migramos nuestras metodologías de trabajo a unas que son más de Silicon Valley que de Madison Avenue.”



#### AGENCIA PARA LA ERA DIGITAL

**¿Qué valor tienen para ti los premios que han recibido, que destacan el uso creativo de las herramientas digitales?**

Para nosotros los festivales son un indicador. Que nuestras campañas sean premiadas por un jurado, formado por profesionales de la industria, que entiende que nuestro trabajo está bien hecho, que es coherente y es creativo, nos llena de orgullo. Pero otro indicador claramente más importante son los resultados que tiene el cliente. Entendimos que necesitábamos una agencia para la era digital, que no distingue medios pero que entiende muy bien al consumidor que hoy es completamente digital.

**Cambia entonces la manera de trabajar, y en muchos sentidos, ¿no es así?**

Así es. Y otro aspecto de este cambio tiene que ver con la innovación, piedra angular de nuestra política de calidad. Este año estudiamos cómo trabajan las empresas más innovadoras del mundo. Llegamos a los modelos de las empresas de Silicon Valley, en definitiva el centro de innovación más importante del mundo. En el fondo, migramos nuestras metodologías de trabajo a unas que son más de Silicon Valley que de Madison Avenue. Si bien las agencias que eran tradicionales se han digitalizado muchísimo, el punto era encontrar la manera de crear mejores soluciones para nuestros clientes.

**¿Y de qué manera se han traducido esos hallazgos en el trabajo creativo de ustedes?**

Un ejemplo de ello es la campaña de reciclaje de Sodimac Homecenter, que tiene 14 puntos limpios. Nos dimos cuenta que reciclar es muy importante pero resulta difícil y por eso no mucha gente lo hace. El desafío era mejorar la

experiencia de reciclar, más allá de comunicar los puntos limpios. Vimos que era interesante hacerla entretenida, a través de un juego, que va sumando puntos para quienes más reciclan. Los seguidores de una persona ven en redes sociales que está reciclando y el puntaje que tiene. Esa no es una solución de comunicación tradicional.

#### MODELO BETA PERMANENTE

**¿En qué consiste el trabajo de las nuevas agencias?**

El trabajo de las nuevas agencias no es solo comunicar. Por eso armamos una agencia muy integrada, incluso con un mini estudio con cámaras, luces, micrófonos, para tener un producto final para el cliente lo más rápido y de la mejor forma posible. Esa integración incluye todo el desarrollo, el trabajo en medios digitales, el diseño, la producción, planing... Todo integrado en una misma agencia.

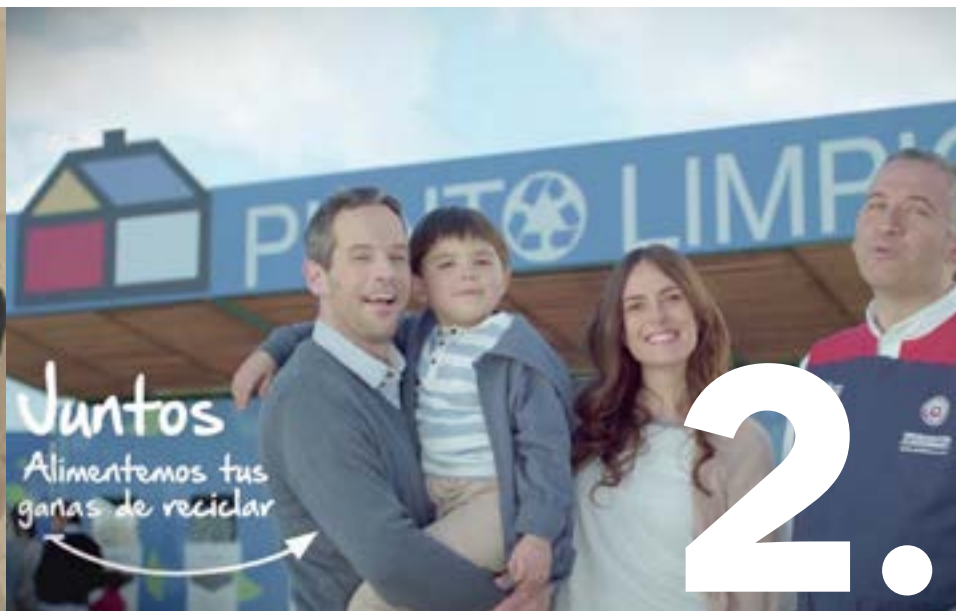
**¿Cómo se estructura FCB/Mayo para funcionar de esta manera?**

Un ejemplo. La aplicación que hicimos para Sodimac tiene sonidos que grabé yo mismo, acá. Eso

tiene que ver con la filosofía de la agencia, en la cual, si es necesario que el gerente general se arremangue y grave sonidos, lo hace. Dado que los clientes cada vez menos pagan ineficiencia, tener una agencia sin grasa es clave. En términos de organigrama, tenemos todas las áreas de una agencia, pero en la de desarrollo hacemos un foco importante en las aplicaciones que necesitamos.

**¿Hay que seguir mirando el presente como un momento de cambios o ya hay mayor definición acerca de cómo se hacen las cosas?**

Lo único permanente es el cambio, dice una frase muy hecha. El consumidor se mueve muy rápido y la tecnología también. La famosa Ley de Moore dice que los transistores en un microprocesador se duplican cada año y medio, siendo el doble de potentes, y cuestan la mitad. Hemos vivido sin tener un computador y luego tener varios, y ahora un smartphone que hace todo lo que necesitamos, y por eso hay muchos que migran a los móviles. Vemos que la búsqueda de respuestas y de soluciones es permanente. El modelo nunca es definitivo, siempre es un beta.



“En términos de organigrama, tenemos todas las áreas de una agencia, pero en la de desarrollo hacemos un foco importante en las aplicaciones que necesitamos.”

**¿Cómo ves que se está trabajando en general, entre proveedores de servicios y marcas, en la tarea de seducir a este consumidor que es tan diferente?**

Se tiene plena conciencia del cambio, las grandes marcas lo entienden, hay mercados desarrollados que sirven de referencia. Creo que se sabe por dónde viene el tema y se hacen las indagaciones adecuadas para generar eso que se necesita para conectar y encantar al nuevo consumidor. La buena noticia es que la creatividad sigue siendo la respuesta a la mayoría de los problemas o desafíos comunicacionales. Las agencias que apuestan a la creatividad no mueren, entendiendo la creatividad como una manera de pensar y no como una herramienta particular. Apostamos a un nuevo tipo de creatividad.

**OTROS MEDIOS, OTRAS OPORTUNIDADES**

**Se habla hoy del marketing de contenidos y antes se discutía que en Internet faltaban contenidos. ¿Qué evolución ha habido en ese tema?**

Las marcas siempre han tenido contenido, a través de sus comerciales, frases de radio y otras plataformas. La evolución de los medios ha permi-

tido que esos contenidos hayan tenido más profundidad. Y hoy una marca tiene un blog en que se habla de tendencias, un canal en YouTube donde sube un contenido que es diferente, un perfil en Facebook y otras redes donde pone un contenido que cree afín a su audiencia. Si ese contenido no es atractivo es ignorado inmediatamente. Cuando se habla de las estrategias de contenido, se habla de eso que la marca tiene que decir que es relevante para la audiencia, que va más allá de su oferta, aunque pueda incluirla perfectamente. Muchas marcas han tenido estrategias de contenido por años y la tecnología lo ha democratizado. Ahora, crear un blog es fácil, pero crear un contenido relevante durante el tiempo es súper difícil.

**¿Están las empresas preparadas para trabajar de esta nueva manera y confiar en la agencia con la que están en esa tarea?**

Las grandes marcas son súper conscientes de lo que está ocurriendo, están invirtiendo y van evolucionando en la dirección correcta. Las medianas y pequeñas no tienen tanto acceso a las innovaciones. Pero nadie escapa a la importancia de los medios digitales y del marketing digital. Las grandes marcas tienen los recursos para investigar y aplicar estas herramientas. Y hay pymes que han descubierto que muchas herramientas de Google o de Facebook están pensadas para empresas de cualquier tamaño. Una pyme nunca pudo comprar una página de un diario o un comercial de televisión, pero hoy en la red sí tiene espacio para darse a conocer, generar contenido y alcanzar una audiencia relevante. Existen otros medios y por lo tanto existen otras oportunidades.





**TU COMPETENCIA  
TE DA DOLORES  
DE CABEZA**

**P-PER, solución activa.**



Combate rápidamente esos molestos dolores de cabeza causados por la competencia, actuando eficazmente en tu marca y/o producto.

**¡PRUÉBALO!\***

**BTL - TRADE - EVENTOS - CREATIVIDAD DIGITAL**

\*Puede producir adicción.

**Más de 10 años entregando eficacia y resultados 100% medibles.**

**www.p-per.com** | +56 2 2207 3460 | info\_chile@p-per.com

**Chile** Argentina | Perú | Brasil | Colombia | Ecuador | Uruguay



# MARÍA TERESA HERRERA

## LA HONESTIDAD ES LA CLAVE

ALEJADA DE FÓRMULAS EXITISTAS, ES UNA CONVENCIDA DE QUE HOY LAS MARCAS DEBEN SER VERACES Y HONESTAS, CAPACES INCLUSO DE RECONOCER ERRORES. LA GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO DE SODIMAC ADVIERTE QUE EN ESTA ÁREA LAS COSAS HAN CAMBIADO Y MUCHO.

**E**s publicista, titulada en la Universidad del Pacífico. Si bien los primeros diez años de su carrera se desempeñó en agencias de publicidad, en el camino dio el paso para hacerse cargo del marketing de una empresa que con el tiempo sería aquella en la que actualmente trabaja.

De todos modos, considera que el marketing es un área muy creativa, pese a que tiene muchos números. “Acá estamos siempre pensando de qué manera diferenciarnos, generar nuevos mensajes, lograr que la marca sobresalga”, comenta María Teresa Herrera, gerente de marketing corporativo

de Sodimac, a cargo de lo que se hace en Sodimac Constructor, en Homecenter Sodimac y recientemente en Homy. Así también, de exportar el trabajo de branding fuera de Chile.

Partió trabajando en una agencia, donde se produce la relación entre la publicidad y el marketing en el campo laboral. Comenzó como asistente, luego fue ejecutiva y llegó a ser directora de cuentas. “Era un trabajo desgastador, así es que un día decidí retirarme para pensar cómo reorientar mi futuro”, recuerda. Estaba en ese proceso cuando la contactó uno de sus clientes, que había sido gerente comercial de Sodimac, y la invitó a hacerse cargo de un proyecto nuevo, una compañía norteamericana que venía a Chile a desarrollar el negocio de mejoramiento del hogar.

Decidió aceptar. Dice que fue un desafío bonito porque se trataba de la marca número uno del mundo en su categoría, con mucho para aprender. La empresa era socia de Falabella y después se fusionaron, y María Teresa quedó como gerente de marketing. Luego vino la fusión de Falabella con Sodimac y continuó en el cargo.

**¿Piensas que tienes lo que se necesita para este trabajo?**

Las mujeres tenemos sensibilidad para el marketing, porque tiene que ver con las emociones, los sentimientos y las empatías. Siempre he mirado a las marcas como personas, con personalidad y roles. Uno transmite eso y logra que las marcas



“Las mujeres tenemos sensibilidad para el marketing, porque tiene que ver con las emociones, los sentimientos y las empatías.”



se transformen en personas. En todo este tiempo hemos ido construyendo esta marca más constante, estabilizada y cercana. Es una marca con personalidad clara que se ofrece como algo muy personal: la casa de los chilenos. Queremos que esta sea la marca más querida y respetada por los chilenos, y por toda Latinoamérica.

#### LIDERAR EN UN LÍDER

**¿Cómo te sientes al aplicar algo que ha sido tan exitoso acá a un ámbito tan amplio como los países donde operan?**

Esto no es algo de una sola persona. Lo que yo hago es orientar y liderar un proceso. Cada país ha desarrollado el espíritu de la marca bastante bien y nosotros debemos lograr más sinergia. En todo caso, si bien los países son diferentes en su cultura, los latinoamericanos somos muy parecidos, en especial tratándose de un tema como la casa. Esta marca llega a cualquier ciudadano en cualquier parte del mundo. El desafío es lograr que sea consistente en cada país.

**¿Cómo se trabaja una marca que tiene a lo menos dos caras que se complementan y que hablan idiomas distintos?**

Sodimac Constructor, que le habla al maestro especialista y trabaja para él, aborda sus necesidades a través de la capacitación, que es fundamental. Homecenter se preocupa de mejorar la calidad de vida del núcleo familiar. Es una estrategia de tenaza que, por un lado, toma a quien construye y, por otro, al usuario de lo construido. Queremos estar en todo el ciclo, que parte con Sodimac Constructor, sigue con Homecenter y termina con Homy, nuestro nuevo formato, que es el diseño, la decoración y el amoblamiento.

**¿Qué identifica a cada estrategia de comunicación desarrollada para estas submarcas?**

En el caso de Sodimac Constructor, somos un socio para ayudar al maestro a progresar y a ser un profesional mejor. En Homecenter, el foco es ayudar a hacer realidad los sueños y proyectos de la familia. Y la estrategia de Homy busca transmitir que ayuda a decorar y amoblar el hogar, también para ayudar a hacer realidad los proyectos. En todas las submarcas usamos un completo mix de medios, desde catálogos hasta redes sociales. Hoy en día las estrategias tienen que ser 360.

**¿Cómo ha sido el trabajo con las redes sociales, considerando las reticencias que existieron antes de parte de marcas que se veían expuestas a la crítica?**

La plataforma de las redes sociales es fundamental para las marcas. El consumidor tiene en ellas una forma distinta de contactarse con las personas y con las marcas. Nosotros tenemos un Facebook con casi un millón de fans en el que se conversan cosas buenas y no tan buenas. Nos metemos en redes sociales con transparencia. Nos hemos equivocado y hemos tenido que reconocerlo. Pero esta marca es querida

y respetada, porque ha sido muy consistente. Ha sido veraz y honesta, y las personas leen eso.

#### ADMINISTRAR EL CAMBIO

**Desde tu experiencia, ¿cómo crees que se está enfrentando todo el cambio que se produce a nivel de los medios?**

Creo que la forma de hacer marketing y de relacionarse con los clientes están cambiando de una manera extrema. En la actualidad a las personas no les importan los comerciales de televisión. No sé si estamos todos tan conscientes de esto y no sé si sabemos cómo abordarlo. Está pasando muy rápido como para saber qué hay que hacer. Cuando uno llega a entender de qué se trata, ya cambió nuevamente. Entonces, hay que tener un constante aprendizaje, atreverse a probar para equivocarse y, dentro de ese marco, ser honesto, veraz y confiable. El mercado está recién empezando a entender este cambio, y también las agencias, las productoras y quienes desarrollan la comunicación a través de nuevas tecnologías, empresas que están recién naciendo.



“En todas las submarcas usamos un completo mix de medios, desde catálogos hasta redes sociales. Hoy en día las estrategias tienen que ser 360.”

**¿Cuál es hoy el desafío principal para un profesional del marketing?**

El desafío es entender los procesos, en qué proceso están los consumidores, qué cosas han ido cambiando y qué es lo que hoy día importa. Agarrar esa ola rápido, primero. De pronto la tendencia es quedarse en lo que se conoce, nos cuesta salir de la zona de confort. El desafío del marketing es entender que hay que salir de la zona de confort y pensar en un marketing distinto.

**¿Cómo hacen en Sodimac para trabajar el liderazgo que tienen en el mercado sin quedarse en esa zona de confort?**

Tenemos varios paradigmas. Primero, nos declaramos permanentes estudiosos. Si bien somos líderes y nos va bien, estamos siempre mirando cómo hacerlo mejor. Segundo, miramos a nuestra competencia con mucho respeto, aunque probablemente seamos mucho más grandes que ella. Y en tercer lugar, miramos para afuera, qué está pasando en el mundo. Eso nos permite avanzar rápido, aunque estemos en la punta.

**HACIA UNA INTERDISCIPLINA**

**¿Cómo ves a las nuevas generaciones de personas que se están dedicando al marketing, a partir del contacto que puedas tener con el medio?**

No tengo mucho contacto con la academia ni con el medio en general, pero podría decir que, particularmente en Sodimac, buscamos mucha gente joven, que venga de lo digital y que tenga una formación de interactuar con la tecnología en forma natural. Por un lado, son los referentes para que gente de

mi generación pueda aprender y por otro pueden interpretar mejor al consumidor del futuro. Por eso, buscamos gente más digitalizada.

**¿Cuál es hoy día la formación ideal para el área de marketing?**

Creo que, al revés de lo que era antes en que se decía que debía ser un ingeniero, hoy en día se necesita diversidad. Para tener una buena área de marketing, hay que tener muchas formaciones diferentes. Aquí tenemos sociólogos, relacionados públicos, ingenieros comerciales, ingenieros civiles, artistas. La interdisciplina en el marketing es fundamental, para desarrollar eso que es estructurado, con rentabilidad y retorno de la inversión, complementada con la mirada del comportamiento del consumidor y la mirada artística.

“Si me preguntas cómo veo el futuro, tengo muchas visiones. Veo un marketing más uno a uno, más orientado a las personas, no tan masivo. Cada día más las personas quieren que les hablen a ellas, acerca de lo que a ellas les interesa. El trabajo que viene es aprender más sobre los consumidores, tener mayor contacto con ellos y hacer un marketing mucho más de relación, con más contenidos interesantes y de valor. Las personas quieren que las marcas les digan algo que les interese y las ayude, por ejemplo, a ser mejores personas. Ese es el marketing que viene”.



# ¡Ahora en CHILE! mci Group

SOMOS PARTE DEL GIGANTE MUNDIAL EN LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y EVENTOS CORPORATIVOS, CON PRESENCIA EN LOS CINCO CONTINENTES

MCI Group es una empresa con cerca de 40 años de trayectoria a nivel mundial, que nació en Ginebra, Suiza, el 1987. Cuenta con más de 1600 profesionales en todo el mundo, y hoy tiene 57 oficinas en 30 países, en los cinco continentes. Anualmente genera una facturación cercana a los 280 millones de euros y efectúa más de 1500 eventos.

CREA NUEVOS CONTACTOS, FORTALECE TU MARCA Y ACTIVA RELACIONES CON TUS CLIENTES USANDO TODA NUESTRA EXPERIENCIA.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS

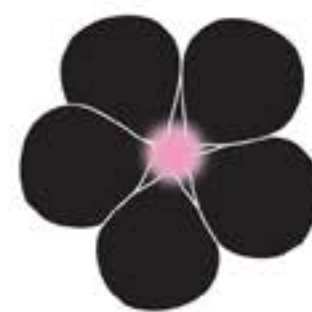
*Innovadores*

PUBLICIDAD Y DISEÑO

*Creativo*

PRENSA Y COMUNICACIONES

*Estratégicas*



mci

*Building Community*

*contáctenos:*

[www.mci-group.com/chile](http://www.mci-group.com/chile)

MAIL: [info.chile@mci-group.com](mailto:info.chile@mci-group.com) TELÉFONO: 2 207 9708 - 2 207 6352

*encuétranos en:*



# 1944 @ 144



Grupo Valora saluda a su patrocinador en su 50° Aniversario







Alfonso Pérez, Jackie Seemann, Ignacio Pérez

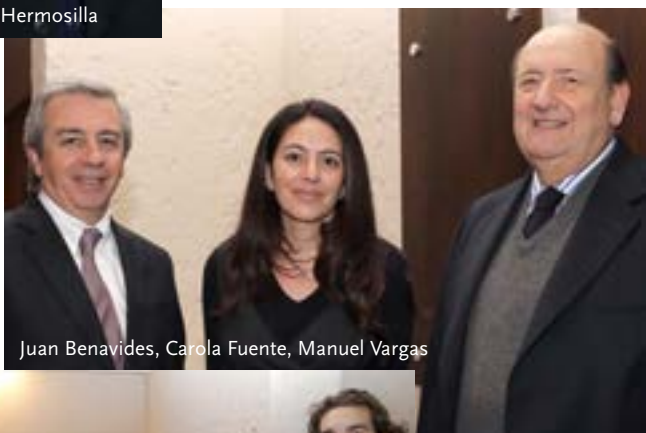


Bernardita Moreno, Diego Hermosilla

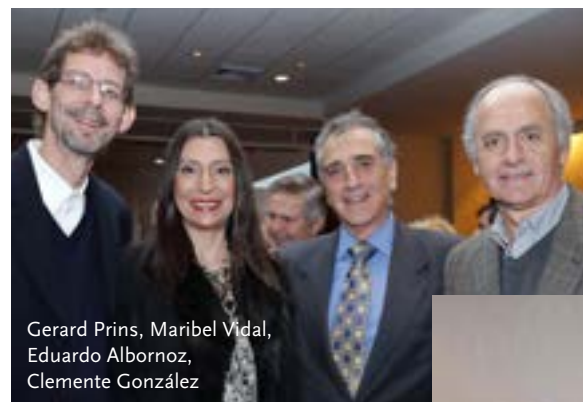


Jorge Pimstein,  
Patricio Badinella, Elizabeth Cruzat

# ¡CELEBR



Juan Benavides, Carola Fuente, Manuel Vargas



Gerard Prins, Maribel Vidal,  
Eduardo Albornoz,  
Clemente González



Juan Carlos Meza, Tatiana Nazal, Tony Sarroca,  
Francisco Cardemil, Max König



Miguel del Río, Thomas Lackington,  
Rodrigo Mena, Andrés Urrutia, Juan Pablo Morgan



María Fernanda Correa,  
Máximo Morel

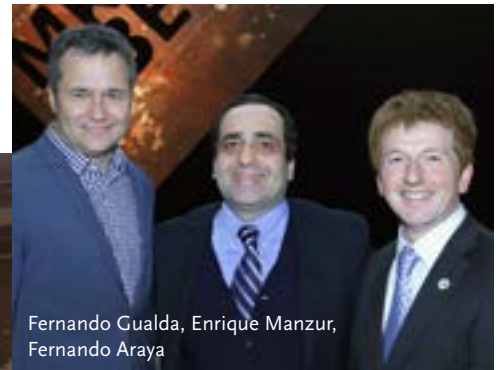




Cristián Lehedé, Alicia Hidalgo,  
Fernando Gineda



Fernando Fascioli, Eolo Cifre, Roberto Massiff



Fernando Gualda, Enrique Manzur,  
Fernando Araya



Claudio Ascui, Fernando del Solar,  
Mauro Valdés, Max Purcell, Jorge Jarpa



Gonzalo Vergara, Pedrop Pablo Díaz,  
Gonzalo Iglesias



Guido Puch, Tatiana Nazal,  
Tony Sarroca, Samuel Benavente



Rodrigo Corses,  
Pablo Walker

# RAN DO!

EN EL MARCO DE UN ALMUERZO DESARROLLADO EN CASAPIEDRA, UNA ESPECIAL AUDIENCIA COMPUESTA POR PROFESIONALES, EJECUTIVOS Y PERSONALIDADES DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES PRESENCIÓ LA CEREMONIA DE ENTREGA DE LOS MKTG BEST, CELEBRANDO ASÍ A QUIENES FUERON ELEGIDOS EN ESTA OPORTUNIDAD. ESTOS PUDIERON AGRADECER LA DISTINCIÓN QUE LES FUE HECHA, MIENTRAS SE INTEGRABAN, UNA VEZ QUE RECIBÍAN SU TROFEO, A UNA CHARLA ENTRE LOS GANADORES.



Marlene Larson, Juanita Rodríguez



María Teresa Herrera,  
Eduardo Mison, Carola Auad



Ricardo Avello, Héctor Hermosilla,  
Mario Davis, Pedro Hidalgo



Carla Caruso, Javier Yranzo



# NO Hago Jingles

---

++++

IGNACIO PÉREZ MARÍN

MÚSICA APLICADA / IDENTIDADES SONORAS

www.ignacioperezmarin.com



**Acreditamos tu asistencia  
en las premiaciones más importantes**



**ELIGE A LOS MEJORES**

**2 2580 8800**





MKTG BEST 2014



GREAT PLACE **TO PRINT**