



FRANCISCO CAVADA



LIONEL MANCILLA



MARÍA ELENA GUERRERO



DIEGO PERRY



ALEJANDRA FERRARI



ELVIRA CHADWICK



PABLO WALKER

2019

MKTG BEST®

ELIGE A LOS MEJORES

un programa
Va!ora®



ELIGE A LOS MEJORES

QUÉ ES MKTG BEST

MKTG BEST es un reconocimiento anual otorgado a las personas que se destacan por su trabajo y por su contribución al desarrollo de la disciplina del marketing en Chile, a través de una práctica de excelencia. Es una distinción para los ejecutivos, profesionales y empresarios que se estén destacando en la actualidad y que es hecha por quienes forman parte de la misma comunidad de personas que cultivan esta disciplina en el país. Por tanto, quienes son elegidos como los mejores son reconocidos como tales por sus pares. Este reconocimiento se materializa en la entrega de un trofeo especial en el marco de una ceremonia a la que concurre parte importante de dicha comunidad. Para ella, los premiados constituyen ejemplos de éxito profesional capaces de influir en todos quienes se desempeñan en el ámbito de las comunicaciones de marketing.

Rodrigo Banda
Editor

NUEVE AÑOS DE MKTG BEST

Nueve años ininterrumpidos en que Valora, a través de las nominaciones y el voto de un amplio grupo de practitioners de la industria del marketing, ha identificado, evaluado y distinguido a los ejecutivos y profesionales de marketing que a su juicio merecen ser destacados por su desempeño actual. Este año, casi la mitad de los reconocimientos MKTG BEST 2019 recayeron en mujeres, algo que si bien no nos sorprende, nos pone muy contentos, ya que constantemente somos testigos de los destacados talentos femeninos presentes en el ecosistema del marketing. Algo que tampoco nos asombra es que la distinción a la Trayectoria fue entregada al publicista chileno,

en plena vigencia, que ha alcanzado el más alto cargo y responsabilidad en la industria global de la publicidad. En esta publicación podrán apreciar el actual quehacer de cada uno de los galardonados, así como su contribución en distintos ámbitos del marketing, en especial en aquel en los que se desempeña cada uno. Esperamos que el orgullo de los distinguidos como MKTG BEST 2019 esté constituido en gran parte por la posibilidad de representar la enorme capacidad profesional de Chile. Asimismo, que lo esté por ser un referente para una gran cantidad de marketeras y marketers jóvenes que recién comienzan su desarrollo profesional en esta industria. MKTG BEST es un programa de gran valor para nosotros, pues nos permite destacar al componente más importante: las personas, los profesionales detrás del buen marketing y de las marcas. De esta forma, seguimos adelante con la misión de contribuir al desarrollo profesional de esta industria en Chile.

Diego Hermosilla Moreno
Director de Gestión y Programas
Valora



CONVERTIMOS
TUS IDEAS EDITORIALES EN
PUBLICACIONES DIGITALES
INTERACTIVAS ;)



COMPATIBLES CON TODOS
LOS DISPOSITIVOS

expresa
diseño gráfico & editorial

DR. MANUEL BARROS BORGOÑO 110 · OFICINA 505 / PROVIDENCIA, SANTIAGO.
+562 2902 3052 | S.RABAGLIATI@EXPRESA.CL | WWW.EXPRESA.CL

PATROCINIO INSTITUCIONAL



PATROCINAN



PATROCINIO ACADÉMICO



ALIANZA



COPRODUCIDO CON



30 AÑOS VALORANDO EL MARKETING DE EXCELENCIA

Valora®



A R G E N T I N A - B R A S I L - C H I L E - E C U A D O R - P A N A M Á - P E R Ú



13 NOW

DESCARGA LA APP

DISFRUTA LOS CONTENIDOS DEL 13
EN TODAS SUS PLATAFORMAS



INDICE

- 3 **PRESENTACIÓN**
- 9 **PROCESO DE ELECCIÓN**
- 11 **FRANCISCO CAVADA** DIRECTOR CREATIVO
- 14 **LIONEL MANCILLA** CEO EMPRESA
- 16 **ALEJANDRA FERRARI** DIRECTIVO ENTIDAD GREMIAL
- 19 **MARÍA ELENA GUERRERO** GERENTE DE MARKETING
- 22 **ELVIRA CHADWICK** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 25 **DIEGO PERRY** CEO AGENCIA
- 29 **PABLO WALKER** TRAYECTORIA
- 32 **GANADORES HISTÓRICOS**
- 34 **CEREMONIA**



TODAS LAS NOTICIAS TODOS LOS DÍAS TODO EL DÍA

POR TERCER AÑO CONSECUTIVO,
LA RADIO MÁS CONFIABLE DE CHILE.

Fuente: ICREO 2018

EL DIARIO DE COOPERATIVA
Lunes a viernes de 6:00 a 9:00 hrs



Cooperativa



@cooperativa



@cooperativa



ELIGE A LOS MEJORES



CÓMO SE ELIGE A LOS MEJORES

Los más destacados profesionales de la industria chilena de marketing son elegidos cada año en los MKTG BEST, programa que para ello dispone de dos etapas.

En la primera de ellas, un grupo de alrededor de 3.000 profesionales que participan de la industria es consultado vía Internet para que proponga candidatos en los diversos ámbitos que contempla el reconocimiento. El resultado de esta fase es la nominación en cada ámbito o categoría de quienes suman más menciones por parte de este Panel Propositor.

Posteriormente, un grupo de directores o gerentes de marketing, directores generales de agencias, altos ejecutivos de medios, consultores y académicos –llamado Comité Elector– se reúne para votar por los mejores entre los nombres propuestos por el Panel. En caso de estar un miembro de este comité entre los nominados en un ámbito, se abstiene de participar en la decisión sobre tal categoría.

NÓMINA ASISTENTES SESIÓN DEL COMITÉ ELECTOR MKTG BEST 2019

PRESIDENTE

Pedro Hidalgo

Director Departamento de
Administración Área de
Empresas Fac. de Economía y
Negocios Universidad de Chile

VICEPRESIDENTE

Jorge Jarpa

Director Gerente, OMNIA

Jean Anwandter	Gerente de Marketing Corporativo	Gildemeister
Nicolás Bunster	Gerente de Marketing y Canales Digitales	Banco Ripley
Álvaro Camilla	Director General Creativo	Promoplan
Elvira Chadwick	Directora área Marketing y Connect	Ipsos Chile
María Fernanda Correa	Gerente General	AIM
Serge de Oliveira	Subgerente de Marketing Digital	Banco de Chile
Ruperto Edwards	Consultor	
Cristián Frederick	Presidente	ACHAP
Sebastián Goldsack	Académico de la Facultad de Comunicaciones	Universidad de Los Andes
Héctor Hermosilla	Presidente Ejecutivo	Valora
Philippe Lapierre	CCO	BBDO Publicidad
Horacio Meléndez	Gerente de Marketing	Kia Chile
Christopher Neary	Director Comercial	Canal 13
Macarena Palma	Directora de Marketing	Scotiabank
Eduardo Pooley	Gerente de Marketing Corporativo y Digital	BCI
Lorena Rocca	Gerente de Imagen y Publicidad	BancoEstado
Tony Sarroca	Director Creativo	Simple Chile
Marian Schmid	Gerente General	Digitaria
Gonzalo Silva	Consultor	
Cali Trivelli	Gerente General	Almabrand
Ignacio Unzueta	Gerente General	Dittborn y Unzueta
Maribel Vidal	VP de Planificación Estratégica	McCann Santiago

*Los cargos corresponden a los que las personas ejercían al momento de sesionar el Comité.

EDUCACIÓN EJECUTIVA PARA PERSONAS & EMPRESAS

Diplomados, Cursos & Consultorías
> Modalidades Presenciales y Online <

unegocios.uchile.cl

ADMISIÓN Y MATRÍCULA

contacto@unegocios.cl
+562 29783380
Diagonal Paraguay 257, Torre 26, Of. 903

SOLUCIONES CORPORATIVAS

corporativos@unegocios.cl
+562 29783714
Diagonal Paraguay 257, Torre 26, Of. 803

Conoce el Magíster en Marketing, programa líder en Chile y América Latina
(Ranking AméricaEconomía 2018)

Más información en contacto@postgradouchile.cl o al teléfono **+562 29783730**
www.postgradouchile.cl



DIRECTOR GENERAL CREATIVO BBDO

FRANCISCO CAVADA DIRECTOR CREATIVO



A CARGO DE LA CREATIVIDAD DE LA AGENCIA MÁS GANADORA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, JUNTO A SU PARTNER POR MÁS DE TRES LUSTROS, PROTAGONIZÓ ESTE AÑO UNO DE LOS TRASPASOS MÁS SONADOS EN LA PUBLICIDAD CHILENA Y HOY ESTÁ LLENO DE EXPECTATIVAS.

Durante ocho años fue director creativo general de Prolam Y&R –luego Young & Rubicam Santiago y hoy VMLY&R Santiago– junto a Álvaro Becker. Consiguieron más de 40 leones en Cannes, fueron 8 veces seguidas agencia del año en el Festival Achap, mejores directores creativos chilenos en El Ojo de Iberoamérica, además de dos veces consecutivas la agencia del año en los Effie Awards. Francisco Cavada piensa que lograron todas las metas que se propusieron, además de crear marcas relevantes y protagonistas en la industria, hacer una publicidad chilena reconocida en el exterior. Lo más importante para él fue mostrar que la creatividad y la efectividad van de la mano. Desde un principio llamó la atención que trabajara en la alta dirección creativa de una agencia en dupla. Al respecto, comenta que son más de 15 años los que lleva trabajando junto a Becker y que siempre han estado unidos por una visión común.

Ahora que ambos son las cabezas creativas de BBDO Chile, esta vez en calidad de socios, siente que este nuevo desafío era el salto que necesitaban sus carreras. Por supuesto, espera que la experiencia sea tan exitosa o más que la anterior.

¿Dónde está la clave del trabajo creativo que te hizo recibir un MKTG BEST, distinción que también tuvo Álvaro Becker hace algunos años?

Creo que lo que ha diferenciado nuestro trabajo es un planteamiento estratégico importante. Muchas veces se dividía a las agencias entre las estratégicas y las creativas, siendo estas últimas más pequeñas y algo más locas, para algunos quizás con ideas con menos peso, mientras las estratégicas eran más estructuradas, y algo fomes quizás, pero lograban buenos resultados. Lo que hicimos nosotros fue juntar las dos cosas y decir



que la creatividad da resultados cuando tiene una base estratégica sólida.

¿Cómo se puede describir una base estratégica sólida tratándose de las ideas?

La mayoría de nuestras ideas parte con un buen planning; más aún, de un buen brief. Cuando una idea es increíble y la compra el cliente, muchas veces eso es porque se basa en un buen brief. Cuando un creativo se mete en él, se mete en el negocio del cliente y la idea se basa en ese negocio e incluso en las ventas, generalmente el cliente la compra y resulta exitosa. Ocurre que muchas veces eso ha estado un poco disociado o el cliente no ve la idea relacionada con su brief. Sentimos que entre más ideas hay con clientes felices, mejores son los resultados. Finalmente, debemos recordar que somos agencias creativas y nuestra tarea es entregar la mejor idea para el cliente. Las marcas nos buscan y nos contratan por eso. Y hay que buscar diferentes formas de persuadir, algo que hoy es más complejo porque hay nuevos medios, nuevos formatos, lo que se relaciona a su vez con el nuevo consumidor. Pero siempre la idea va a ser la base de todo y debe ser representada en diferentes formatos.

¿Cómo está influyendo el cambio en el marketing y en el entorno de los medios?

Antiguamente, el paradigma era la comunicación de masas y, a través de medios masivos, un mensaje llegaba a todo el mundo. Hoy a lo que se tiende en el marketing es trabajar uno a uno y se sabe que, gracias a la big data, se podrá llegar a cada persona con un mensaje específico. Es el desafío de los publicistas, meternos en este sistema, que es



“Hoy a lo que se tiende en el marketing es trabajar uno a uno y se sabe que, gracias a la big data, se podrá llegar a cada persona con un mensaje específico.”

directo y masivo a la vez. Lo que está pasando con la publicidad es que se está transformando en algo de experiencia, lo que me parece súper interesante. Ocurre que las personas están viendo cada vez menos publicidad y eso genera cierta incertidumbre, pero es a la vez una oportunidad para los creativos, porque se les abre un poco la cabeza. Por otro lado, eso hace que hoy día haya más jugadores en la cancha y sobre todo más formas de jugar. Tanto consultoras como productoras y otras empresas pueden hacer lo que hace una agencia. Pero lo que finalmente prevalece es el talento. Si uno no logra conectar con las audiencias de manera creativa, su negocio no va a prosperar.

¿Cuáles son los ejes que mueven a la creatividad hoy, dado ese convulsionado entorno de los medios, los cambios en la conducta del consumidor y en las necesidades de las marcas?

La industria está en una constante transformación, el consumidor cada vez es más exigente, la era digital explotó, ahora la big data pareciera ser el futuro. Ante todas estas incertidumbres, lo que veo es una oportunidad tremenda, porque la respuesta siempre va a ser que las marcas van a necesitar cada vez más creatividad. La industria está desafiada a hacer contenidos que sean atractivos para el consumidor, acercarlos a las marcas y, como decía, pensar menos en cómo llegar a las masas, porque más bien hay que buscar la manera de llegar al individuo.

¿Cómo se están adaptando las agencias grandes, que representaban a la publicidad tradicional, al nuevo panorama?

La realidad es que agencias grandes como BBDO

tienen de tradicional el puro nombre. Hoy somos una agencia totalmente integrada, con mesas de trabajo creativo preparadas para trabajar en diferentes formatos y abiertas a las nuevas formas que puedan venir. Una agencia como la nuestra es digital, tiene producción propia y otras herramientas. Creemos que la clave es abrirse a nuevas formas, por eso pienso que el proyecto de BBDO es interesante, porque siendo una agencia grande se conduce como una agencia pequeña, de manera muy ágil. Desde nuestra posición, con Álvaro somos socios, lo que nos permite estar encima y hacer realidad aquello de que esta sea una agencia “atendida por sus propios dueños”. Es parte de la necesidad que plantea la era digital de responder con rapidez, eliminando muchos pasos y reuniones clásicas de la comunicación tradicional. Esa suele ser una etapa de muchas pruebas y errores que puede ser muy larga.

¿Cómo ves el futuro que está comenzando a diseñarse en BBDO?

Por un lado están los éxitos de Prolam, que coronaron una larga seguidilla de logros. Y por otra, el tiempo que llevamos acá, que no ha sido tanto pero genera grandes expectativas. En esta agencia me encontré con grandes profesionales y estamos logrando un complemento perfecto. Ha sido más fácil de lo que pensábamos, porque hay un equipo de cuentas muy bueno y un área estratégica muy robusta. En estos primeros meses, me ha sorprendido que nos están invitando a muchas licitaciones y espero en un futuro cercano ver a BBDO como la agencia más creativa de Chile.



ESTAR EN TU MESA POR 70 AÑOS, TIENE MAGIA.

70 años llenos de magia, desde el sur llevando nuestros productos a todos los hogares de Chile.

TODA LA MAGIA DEL SUR

COOPERATIVA AGRÍCOLA Y LECHERA DE LA UNIÓN



GERENTE GENERAL DE COLUN

LIONEL MANCILLA

CEO EMPRESA



LA RELEVANCIA QUE HA ALCANZADO ESTA EMPRESA, PARTICULARMENTE DESDE SU VISIÓN Y PRÁCTICA DEL MARKETING, HA HECHO QUE SU MÁS ALTO EJECUTIVO ADQUIERA UN PARTICULAR PERFIL. EN ESTA ENTREVISTA, REVELA PARTE DE ESA IMPORTANTE GESTIÓN.

Colun ha estado presente en las noticias de marketing en los últimos años, en diversos rankings que hablan de reputación, de confianza y de percepción del consumidor. Aquello, sin duda, no ha sido casual sino que es fruto de una estrategia de largo plazo.

Lionel Mancilla, gerente general de esta cooperativa de productores de leche y derivados lácteos, atribuyó en su momento –cuando fue notificado del premio MKTG BEST– la realidad que vive esta empresa regional a un trabajo particular. Según comentó a los medios especializados, esa labor ha buscado la excelencia en todas sus áreas.

Pocas semanas antes de conocerse la distinción entregada a Mancilla, Colun había sido reconocida además con el Premio Icare 2019, en la categoría Empresa. Al respecto, el ejecutivo –ingeniero civil industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María, con estudios de postgrado en economía y

negocios– comentó que existe una planificación transparente que, junto a la perseverancia por alcanzar las metas, logra resultados que destacan a la cooperativa y que generan reconocimientos. Desde el año 2002 que Lionel Mancilla ejerce labores en Colun y desde 2012, una década después de aquello, que se desempeña como gerente general. Ha sido la relevancia que ha alcanzado esta empresa, particularmente desde su visión y práctica de un marketing de excelencia, la que ha permitido finalmente que él llegara a ser considerado MKTG BEST.

¿Cómo evalúa su gestión en Colun, en especial desde la perspectiva del marketing?

La gestión que realizamos en Colun se basa en una estrategia y planificación de largo plazo, que busca la excelencia en todas las áreas. Lo anterior,



Lionel Mancilla junto a un productor COLUN

junto a la persistencia por alcanzar las metas, permite que logremos resultados que nos destacan y que generan reconocimiento. Es el resultado de muchos años de trabajo, en los cuales se refleja la perseverancia, dedicación y el trabajo bien hecho, tanto de cooperados como de ejecutivos, colaboradores y proveedores, quienes, gracias a su férreo compromiso, han logrado posicionar a la cooperativa en el sitio que hoy se encuentra. Desde el marketing, nuestra gestión tiene como objetivo central lograr una conexión con los consumidores de una forma cercana, directa y transparente, comunicando nuestros valores esenciales, aquello que hacemos y cómo lo hacemos.

¿Qué mirada global tiene de la compañía y la manera en que se inserta la gestión de marketing?

Una de nuestras principales preocupaciones es que nuestros productos lácteos continúen estando siempre a la vanguardia. Son parte de un proceso que, en su fabricación, cuenta con estándares que son de nivel mundial y que, con su calidad, sabor y naturalidad, han logrado posicionarse en el corazón de los consumidores. A partir de ahí, nuestra misión es reflejar lo que somos, a través del marketing. En ese sentido, tenemos siempre como prioridad seguir por el camino de ser una organización consecuente en su actuar, íntegra, con convicciones claras y que, a lo largo de los años, ha tenido la fortaleza de contar con un equipo humano que trabaja con cariño, con compromiso y con afecto por su cooperativa.

¿Qué particularidad tiene para el marketing de la empresa el hecho que Colun sea una cooperativa, algo que es poco frecuente?

Al ser nosotros una cooperativa, estamos insertos en un modelo asociativo que funciona bajo el principio “un socio, un voto”, en el que todos son iguales y se colaboran unos a otros para crecer. Las cooperativas cumplen un rol de integración social que es fundamental para la sociedad. Lo mismo sucede con nuestra comunidad y entorno, donde desde hace 70 años hemos creado un impacto positivo. Esto es sin duda valorado por nuestros consumidores. La conexión con ellos no se limita solamente a informar sobre la oferta de productos de alta calidad, sino también comprende comunicar la esencia del modelo cooperativo, que es la ayuda mutua y el trabajo en equipo.

¿Cuánto representa para la empresa, como activo de marca, su eslogan “Toda la Magia del Sur”?

Todas nuestras campañas publicitarias muestran de forma cercana y honesta lo que hacemos, lo que somos y la manera en que impactamos positivamente en nuestro entorno. En el caso de la campaña “Toda La Magia del Sur”, que fue lanzada en 2002, ella refleja las bondades de una tierra que invita a lo natural, lo cual está en la base de nuestros productos lácteos. De esta manera, llevamos diariamente a los hogares de todo Chile algo de esta magia, de la magia del sur.

¿Cómo está posicionada Colun en su mercado específico? ¿Qué feedback tiene de parte del consumidor?

La marca está presente en todas las ocasiones de consumo a través del día. Tenemos el privilegio de ofrecer productos para todas las edades y para resolver diferentes necesidades de alimentación, buscando ofrecer un producto de calidad y

funcional. Por lo tanto, Colun ha ganado prestigio como una marca confiable y cercana. Eso el consumidor lo refleja primero con su preferencia, al comprar nuestros productos, y luego con su apoyo a través de nuestras múltiples plataformas de contacto.

¿Cómo observan el dinámico entorno en que se desenvuelven hoy las empresas, en especial las de consumo masivo, y de qué manera lo enfrentan desde Colun?

Actualmente, las empresas están llamadas a tener un rol relevante en la sociedad y crear lazos con su entorno, generar confianza y actuar con responsabilidad. Debemos mantenernos y seguir trabajando aún con mayor dedicación y compromiso, para así estar a la altura de la confianza que se nos ha entregado.

¿Cuáles son las tendencias de consumo más relevantes que ustedes ven y de qué modo las abordan?

Nuestra visión es que Colun continuará su trabajo de innovación y desarrollo de productos lácteos de calidad, que constituyan un aporte a la alimentación de las personas. Todo esto, con tecnología del mejor nivel y con los más altos estándares de calidad. En este sentido, la innovación es uno de los ejes de desarrollo de nuestra propuesta de valor, siempre elaborando productos sanos, naturales y envasados en origen. Adaptaremos nuestra oferta a las nuevas tendencias y requerimientos futuros de los consumidores.

“... estamos insertos en un modelo asociativo que funciona bajo el principio “un socio, un voto”, en el que todos son iguales y se colaboran unos a otros para crecer.”



GERENTE GENERAL DE ACHAP

ALEJANDRA FERRARI

DIRECTIVO ENTIDAD GREMIAL



COMO RESPONSABLE DE LA GESTIÓN EN UN GREMIO QUE ESTÁ VIVIENDO UN FUERTE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN, LA EJECUTIVA CONSIDERA QUE LAS AGENCIAS ENFRENTAN UN MOMENTO QUE, NO SIENDO FÁCIL, FINALMENTE ES MÁS ENTRETENIDO QUE FRUSTRANTE.

La publicidad, qué duda cabe, está viviendo tiempos de cambios. Las empresas que se organizan en torno a esta actividad deben, por tanto, buscar la o las maneras de adecuarse a esas transformaciones. En este caso, se trata de una industria bastante particular que, a juicio de Alejandra Ferrari, gerente general de Achap, se rigió por muchos años con ciertas bases que estaban establecidas y daban un orden a la actividad y así también al negocio. Quien está a cargo de gestionar a la asociación de agencias publicitarias, tanto en lo interno como hacia la comunidad, recuerda que en el modelo tradicional existían reglas que eran muy propias de la actividad, como el 15% de la comisión de agencia, la existencia de pocos medios y una creatividad que estaba circunscrita a ellos, entre otros aspectos. "Hoy lo común es el cambio. La versatilidad es algo que está instalado. Estamos pasando de un modelo de especialización a otro en que se necesita

más multicanalidad y multitarea, algo para lo que la industria no está muy preparada", comenta Alejandra, cuya particular forma de gestión en este proceso la hizo merecedora de un reconocimiento como MKTG BEST.

¿Cuáles son las implicancias de ese cambio de modelo para una asociación como Achap?

Lo primero es que eso significa redefinir la oferta de valor y, en el caso de Achap, cada empresa está estudiando cuál es la suya. Estamos también en un momento en que la inmediatez le gana a la planificación y eso genera algo de tensión y, sobre todo, confusión. Eso es algo que le pasa tanto a las agencias como a varias marcas. Es frecuente por eso que haya mucho error y vemos a los actores de la industria probando y probando fórmulas.

"Achap ganó una identidad muy potente, más allá de la diversidad de miradas. Estamos todos por revalorizar la creatividad como un eje fundamental de transformación."

MKTG BEST 2019
ALEJANDRA FERRARI / DIRECTIVO ENTIDAD GREMIAL



¿Cómo ha sido para ti administrar el tema en este entorno?

No es fácil porque uno no tiene la verdad de todo. Hace dos años, la asociación se propuso abrirse a nuevos actores, nuevos tipos de agencias. Hay diversas miradas, de gente que viene del mundo del PR, otra viene del BTL, hay gente de consultorías, así como de la innovación, y también de las agencias tradicionales. Eso genera una labor continua en el directorio y también mucho trabajo con los socios. Hay momentos para analizar y discutir, y también los hay para bajar esa discusión a una estrategia y a un plan, lo que requiere cierto orden y estructura. Ahí es donde hay que poner en práctica todos los principios de administración.

Si bien se ve complejo, eso tiene aspectos positivos.

Lo mejor es que esto es más entretenido que frustrante, porque hay un espíritu de cuerpo que se ha mantenido estable. Achap ganó una identidad muy potente, más allá de la diversidad de miradas. Estamos todos por revalorizar la creatividad como un eje fundamental de transformación. Al mismo tiempo, por enaltecer la actividad publicitaria, porque veníamos de un momento complejo en que hubo pérdida de confianza y de rentabilidad del negocio. En ese plano, la diferencia de miradas se aprecia como enriquecedora.

¿Crees que es algo que suele ocurrir con las crisis?

Hubo un proceso largo antes que yo llegara en que se tuvo que trabajar en mejorar no solo la imagen sino también la convivencia. Cuando llegué ya se había avanzado algo y había que reencantar con

tareas concretas que permitieran sumar, algo que se fue logrando con el tiempo. Abrimos un canal de comunicación con el Estado, muy interesante, y con otras asociaciones, así como con la academia. Hoy día vemos que hay confianza y credibilidad que se respiran en el ambiente.

¿Cómo se entiende hoy la creatividad en la asociación?

Estamos claros en que lo que hacemos, como agencias y como asociación, es mucho más que lo que tradicionalmente se entendió como publicidad. Hoy se está resignificando y redefiniendo eso que llamamos publicidad. Más que de entregar un mensaje a un consumidor, estamos hablando de contenidos, de experiencias e incluso de ventas en el mundo digital. Lo que sentimos es que lo que las agencias nuestras hacen es un proceso creativo para desarrollar soluciones de negocios para las marcas.

¿Y cómo se entiende la construcción de marcas en ese sentido?

La construcción de las marcas se ve, mucho más que en la comunicación, por ejemplo en un modelo de negocio, una experiencia, una aplicación. La publicidad es hoy más que transmitir un mensaje, es construir valor, algo que es mucho más complejo; tanto que requiere el compromiso de toda la organización. Cuando las empresas no ven a las marcas como activos es muy difícil que quieran invertir en la construcción de marca, que es un proceso más caro hoy de lo que era antes. El marketing ha perdido valor dentro de las empresas. Aunque estas están volviendo a creer en la creatividad, entendida como algo que va más allá

de la campaña de comunicación. El tema es saber dónde hay que afectar creativamente el negocio del cliente.

¿Cómo ves el rol de la mujer en esta actividad y su trayecto en la gestión de estas tareas?

Creo que mi experiencia es diferente a lo que veo en la industria. Siempre he visto oportunidades abiertas para las mujeres donde yo me he desempeñado. A pesar de que las estadísticas son bastante claras en cuanto a su participación en cargos directivos y que tienen sueldos más bajos. En mi generación estaba asumido que la mujer tiene que sacrificar ciertas cosas cuando se desarrolla profesionalmente. Hoy siento que no es así y las mujeres vamos ganando espacios en términos de equidad. Y las nuevas generaciones las veo muy diferente en ese sentido.

¿Y específicamente en el mundo de las agencias, la situación es algo más complicada?

Hay pocas mujeres en cargos directivos, especialmente en el área creativa. En todo caso, está el hecho de que el ritmo de trabajo es muy intenso y los horarios son también muy complejos. Quizás no se discrimina a la mujer en ese ámbito sino que las condiciones del trabajo no se prestan para que ella pueda desarrollar un estilo de vida que permita ser profesional y también madre. Si en mi generación se asumía el sacrificio como parte de la vida de las mujeres, hoy nos estamos cuestionando que eso deba ser así. Y efectivamente creo que no tiene que ser así. Pero, en general, como país estamos muy atrasados y como industria también. Es posible que dentro de los equipos habrá que asumir que la mujer tiene ciertas condiciones y la empresa deba resolverlo sin que la responsabilidad sea solo de la mujer.

BE SURE. MOVE FASTER.

Siempre es mejor ser proactivo que reactivo. En Ipsos sabemos que entre más sepas, más pronto puedes tomar la delantera.

GAME CHANGERS



www.ipsos.cl
Info.ipsos@ipsos.com



MKTG BEST 2019

GERENTE DE MARKETING REGIONAL DE MALLPLAZA

MARÍA ELENA GUERRERO GERENTE DE MARKETING



DURANTE CASI UNA DÉCADA, LA PROFESIONAL HA TRABAJADO JUNTO A SU EQUIPO EN EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA "GLOCAL", BUSCANDO QUE LA COMPAÑÍA TENGA UNA PERSONALIDAD ÚNICA Y DISTINTIVA A LO LARGO DE CHILE Y FUERA DEL PAÍS.

Con experiencias anteriores en televisión y consumo masivo, María Elena Guerrero lleva poco más de 9 años en Mallplaza, siempre en el área de marketing. Habiendo llegado para hacerse cargo de la gestión en Chile, rápidamente ya estaba viendo lo que se hace regionalmente, pues la compañía ha tenido un crecimiento en Perú y en Colombia. En ese sentido, el principal desafío que ha enfrentado es el de transformar una estrategia local, de un país dominante que era Chile, a una regional. "Hay que incorporar las costumbres e insight locales y trabajar una estrategia que llamamos *glocal*, con mirada global pero con un carácter local que identifique, que genere pertenencia y adhesión", dice una de las tres mujeres MKTG BEST en 2019. Según ella, la compañía había desarrollado, en todo caso, un músculo al haber instalado varios centros comerciales en diferentes localidades de Chile, lo

que también implica un ejercicio de formar parte de la comunidad, conectándose con sus sueños y anhelos.

¿Dónde está lo atractivo y desafiante de un negocio como el de Mallplaza?

Cada centro comercial se instala en un mercado que empuja a toda la cadena a generar un cambio significativo en algún driver. En el caso de Mallplaza Egaña, entendimos que era un mercado súper sensible al tema de la sostenibilidad y, a través del primer centro comercial sostenible de Sudamérica, impulsamos un compromiso profundo y explícito con la sostenibilidad. Hoy día los mercados y las comunidades son grandes inspiradores que definen un centro comercial, no solo en su comunicación y posicionamiento, sino también en el diseño final.



“Como marca, somos concretos, no hacemos publicidad corporativa de imagen, sino que invitamos a los consumidores a través de causas a vivir experiencias únicas...”

¿A qué elementos responde la estrategia de la marca?

Hay cosas que son propias e identitarias de la marca Mallplaza y de la visión de la compañía, a la cual responde la estrategia de marca, que a su vez es parte del negocio y no un carril separado. Por otro lado, hay otras que son de cada comunidad y de cada país. En ese sentido, nosotros queremos generar, a través de contenidos, eventos y activaciones, el encuentro social. Ahora, qué contenido o eventos hacemos, es algo que responderá a la características de cada mercado. Pero la estrategia es la misma.

¿En qué se traduce en la práctica el tipo de comunicación que privilegian?

Hemos tomado la bandera del *retailtainment*, que es un compromiso de desarrollar una propuesta que vaya más allá de lo transaccional y apunte a una experiencia entretenida dentro del centro comercial, porque entendemos que las personas van a este para disfrutar del tiempo libre. Debemos entregar, no solo una bolsa de compra, sino un tiempo de valor. Como marca, somos concretos, no hacemos publicidad corporativa de imagen, sino que invitamos a los consumidores a través de causas a vivir experiencias únicas, que justifiquen la visita a nuestros centros comerciales.

¿Qué rol cumplen en ello conceptos como la cultura, el medio ambiente y el emprendimiento?

Son palancas que nos permiten desarrollar activaciones y eventos que hacen que las personas sean actores relevantes. Por eso hacemos activaciones de clase mundial que han funcionado muy bien en EE.UU. o en Europa y las desplegamos en nuestros centros comerciales con propósitos

claros. Primero, para acercar una cultura de calidad y gratuita a las personas y, luego, para lograr una experiencia de visita muy distintiva e identitaria.

Es decir, ir a una tienda cumple solo uno de varios propósitos de visitar Mallplaza.

Efectivamente, el crecimiento que hemos tenido en oferta de food & beverage y entretención es significativo. Hoy las personas nos eligen como un destino ciudad, donde encontrarse con amigos y familiares, o conocer gente nueva. En Mallplaza estudian diariamente 22 mil estudiantes. La marca está asociada a atributos que van mucho más allá de los atributos funcionales de las compras. Ese es su gran capital; nos adelantamos a la evolución que está teniendo la industria y logramos entrar al corazón de las personas. La marca resuelve hoy necesidades más vinculadas al corazón, como pasarlo bien, estar en compañía, sorprenderse.

¿Cómo han hecho esto último?

Principalmente a través de la estrategia de causas. Tenemos un proyecto icono que es el musical, que se desarrolla con más de 7 funciones anualmente. Hoy día estamos en una campaña de invitar a las personas a jugársela por los océanos sin plástico, con una instalación que trajimos de Nueva York para que vivan esa experiencia, e hicimos una alianza con Elige Vidrio para que las personas usen botellas reutilizables. Somos una marca conectada con lo que las personas están buscando, pues hoy son mucho más activas en modificar su entorno y Mallplaza quiere ser un partner en ese propósito.

¿Qué cambio fundamental han visto en el emplazamiento de los centros comerciales,

particularmente en Santiago?

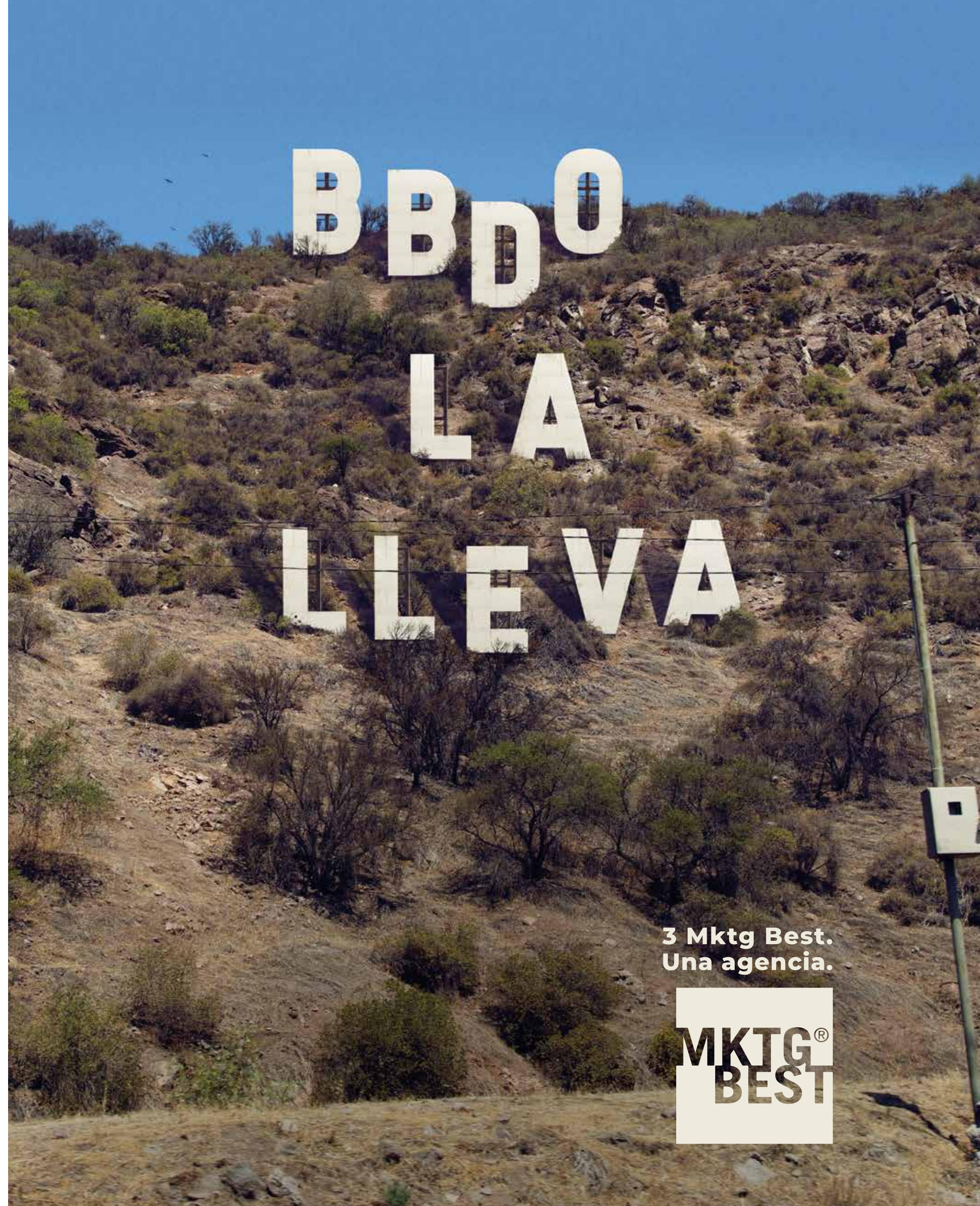
Hay que pensar que eso es una historia que comenzó hace 28 años. Si antes eran periféricos, hoy son centros comerciales metropolitanos insertos en el tejido urbano. Plaza Vespucio, en La Florida, hoy está en el corazón de la ciudad. Plaza Oeste, que al comenzar era más bien Lejano Oeste, hoy tiene un etorno altamente desarrollado. El acierto fue entender cómo iba a crecer la ciudad, qué necesidades iban a tener las regiones y adelantarse a eso.

¿Por ejemplo insertando espacios como algunos campus de Duoc UC?

Desde un comienzo hemos entendido que esto no es solo una propuesta de compra y por eso desde hace muchos años hemos empezado a incorporar educación, salud, oficinas, venta automotriz, lo que sumado al *retailtainment* nos hace ser un destino urbano para satisfacer múltiples necesidades y en que el tiempo libre tiene mayor valor, porque puede promover y gestionar relaciones humanas.

¿Cómo describes el sello del equipo de marketing de Mallplaza?

Es muy especial. Estamos convencidas del concepto de la diferenciación y lo hemos logrado significativamente respecto de la garantía, incluso a nivel internacional. Eso hace que seamos una marca única, porque desde la comunicación nos conectamos con las personas desde drivers poco habituales. Creo que hemos hecho una diferencia que ha funcionado, gracias también a la consistencia que hemos logrado. Es lo que nos permite acumular credibilidad y lograr reconocimiento.



3 Mktg Best. Una agencia.





SENIOR CLIENT LEADER EN IPSOS CHILE

ELVIRA CHADWICK

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



CON UNA EXPERIENCIA IMPORTANTE EN SU ESPECIALIDAD, LA PROFESIONAL, QUE LLEGÓ HACE DOS AÑOS A IPSOS COMO PARTE DE UN PROYECTO DE TRANSFORMACIÓN, COMENTA LO QUE ESTÁ OCURRIENDO EN UN SECTOR MUY DINÁMICO E IMPACTADO POR LA TECNOLOGÍA.

Como muchas otras, la industria de la investigación y consultoría de mercado está siendo hoy impactada por un gran dinamismo, que ha sido característico de los mercados actuales. Así lo ve Elvira Chadwick, quien comenta que operar en escenarios con altos niveles de incertidumbre ya es una constante en los tiempos que corren. Desempeñándose actualmente como Senior Client Leader en Ipsos Chile, la especialista piensa que los elementos mencionados, junto con lo propio de una economía abierta como la chilena, muy dependiente del extranjero y con un mercado pequeño, van instalando nuevas formas de hacer negocios en cuanto a la planificación, toma de decisiones, ejecución o implementación, y la evaluación de estos. Si bien posee una trayectoria importante, en que se recuerda por ejemplo su rol en la planificación estratégica de BBDO, su emprendimiento propio

con Lado Humano y su labor en la Fundación Imagen de Chile, entre otras tareas, lo realizado en Ipsos ha reposicionado a Elvira en el último tiempo como un personaje relevante en el escenario local.

¿Qué tipo de repercusiones tiene ese complejo entorno que describes?

Cuando vemos nuestro momento industria, lo que ocurre es una demanda por velocidad, agilidad y flexibilidad en la disponibilidad de información para la toma de decisiones. La respuesta que más escuchamos ante la pregunta "qué timing tienen para el proyecto" es "para ayer". Eso impacta con otro punto crítico en nuestros servicios: los datos describen situaciones, pero permanentemente se requiere una mirada estratégica sobre ellos que responda la pregunta de negocio y la detección de insights que aporten a la diferenciación,



El trabajo de Elvira en *research* incluye una gran dosis de creatividad, como por ejemplo para producir focus que incluyen mini testimonios audiovisuales exhibidos en Youtube.

oportunidades de mejora e innovación en varias dimensiones de un negocio. Esto se relaciona con otro elemento actual que es la cantidad de data disponible.

¿Y eso cómo impacta en la práctica cotidiana?

Tanto el análisis como la integración de data requiere vincular esos datos –por ejemplo, series históricas– con información del negocio y del contexto, revisar benchmarks o casos similares, o que aporten, y todo eso exige tiempo y expertise. Ese tiempo es difícil para todos los equipos involucrados: los investigadores tenemos poco y luego el cliente debe esperar para tomar decisiones. Te imaginarás el desafío que esto implica, al igual que para un montón de otras industrias y finalmente para la vida de la gente. La tecnología, en todo caso, ayuda muchísimo y acelera procesos.

¿Qué elementos positivos se han ido dando en ese trance?

Uno de ellos es el valor de la información para múltiples procesos internos de las compañías. Todas las grandes empresas tienen muy profesionalizadas sus áreas de *research*, que trabajan colaborativamente con distintos stakeholders internos. Las áreas de marketing y publicidad, la de experiencia de clientes, los equipos comerciales, los que ven canales, las áreas de reputación corporativa. Eso plantea interrogantes que se van actualizando vertiginosamente y, en ese contexto, trabajar con equipos profesionalizados, que quieren hacer cosas nuevas porque sus preguntas lo requieren, que se involucran en los proyectos, facilita los procesos y, sobre todo, genera resultados mucho más focalizados y de valor para esos stakeholders.

"la opinión de las personas" e integrarla a la realidad de cada compañía. Esas macro inquietudes permean toda la organización, conviviendo con inquietudes en ámbitos más específicos, como en la publicidad el mixeo de canales, la definición de mensajes, la baja atención de las audiencias, dónde encontrarlas y cómo tener impacto.

¿Qué es lo más importante que ha pasado en Ipsos en el último tiempo, desde el punto de vista de su crecimiento y su aporte al desarrollo de la disciplina?

Desde el 2015, Ipsos está en un plan de transformación a nivel global bajo el concepto de Total Understanding, en que el objetivo es crecer. Mi ingreso a Ipsos Chile fue una invitación a este proyecto, entendiendo que es una transformación estructural y cultural que toma tiempo. El plan de transformación incluye la inversión en nueva tecnología y una propuesta de servicios orientada a responder las preguntas de negocios y estratégicas de clientes empresas o instituciones. En esa línea, Ipsos está desarrollando los expertises que robustezcan la definición estratégica de ser "the house of researchers". Ya el 2013, Ipsos incubó la empresa SMX, especializada en social media exchange; ellos lideran, por ejemplo, el desarrollo de *research* mediante comunidades, con capacidades de generar información e insights. El 2018 Ipsos adquirió la empresa Synthesio de Social Media Intelligence y cuatro divisiones de GfK. El impacto en Chile de esta adquisición significa ser los líderes de la industria y sabemos la responsabilidad y desafío que eso implica.

"Nosotros somos parte de una cadena de valor para objetivar "la opinión de las personas" e integrarla a la realidad de cada compañía."

¿Cuáles son las inquietudes y preocupaciones más frecuentes que tienen hoy las empresas, en cuanto clientes que contratan los servicios de ustedes?

Aquellas que se vinculan con el *research* hacen mucho eco del momento actual del mercado en Chile. Consumidores finales y clientes finales que están teniendo relaciones bastante transaccionales con las compañías y por ende los desafíos para la gestión de la experiencia están siendo prioritarios. Para que las propuestas de valor resuenen en ese contexto, son claves las definiciones estratégicas de propósito de las compañías, la consistencia de su comportamiento de cara al mercado, la gestión con proveedores, el desarrollo de productos en una demanda por sustentabilidad y trazabilidad, la relación "saludable" con el entorno, la responsabilidad y consistencia en sus más amplios significados. Para un retailer, banco o compañía de consumo masivo esos procesos están desafiados por la probabilidad de cometer errores, e ir ajustando y resolviendo temas internos toma tiempo. Los consumidores y ciudadanos hoy en día no perdonan, menos a los "grandes".

¿Qué está pasando con la confianza de los consumidores, cuya suspicacia es muchas veces el punto de partida para relacionarse con las empresas?

Los consumidores han aprendido, han madurado sobre la base de sus múltiples experiencias en el mercado, de eventos que han ocurrido, y todo esto ha sedimentado en la opinión pública altos niveles de desconfianza. Esto es transversal y hay que incorporarlo en las estrategias. ¿Cómo? Nosotros somos parte de una cadena de valor para objetivar



— GRACIAS —
POR CONFIAR
Y SEGUIR CONFIANDO

2020

POST | COMUNICACION | SONIDO & MUSICA | CONTENIDO

NETFLIX · AMAZON · RIPLEY · CMPC · BCI
PEPSI · CHEVROLET · ENTEL · HITES · DISNEY
COPEC · FORD · POLLA · ABBOT · NIKE · CCU · TVN
FALABELLA · KIA · MOVISTAR · LATAM · TRANSBANK
CUPRUM · WATTS · PARIS · ELITE · FANTA · MAZDA
SAMSUNG · INDEX · CRISTAL · MERCADO LIBRE · CONFORT
CONSORCIO · NESCAFÉ · BANCO CHILE · SIMILAC · HYUNDAI
ALTO DEL CARMEN · UAI · MASTERCARD · NISSAN · CAROZZI
SALFACORP · ANWO · BRITISH AMERICAN TABACCO · ENAEX
ERNST & YOUNG · L'OREAL · IMAGINA · HAPAG LLOYD · WOM
FUNDACIÓN SUMMER

WWW.GRUPOATOMICA.COM



CEO DE WOLF.BCPP

DIEGO PERRY

CEO
AGENCIA



EN SOLO CUATRO AÑOS, LA AGENCIA QUE FUNDÓ JUNTO A DOS SOCIOS, EX COMPAÑEROS DE TRABAJO, SE TRANSFORMÓ EN UNA DE LAS MÁS CREATIVAS DEL CIRCUITO LOCAL. AQUÍ NOS CUENTA CÓMO FUE ESE PROCESO Y QUÉ PERSPECTIVAS VE PARA SU EMPRENDIMIENTO.

Apenas fue notificado de su premio, Diego Perry comentó que el MKTG BEST como CEO de Agencia era un reconocimiento a Wolf y lo que ha logrado en poco más de cuatro años. Sin dudas, un período corto en que se convirtió en una de las más creativas del circuito, proceso que a su juicio tiene en sí mismo varias fases. Lo primero fue la decisión de lanzarse en un momento en que la situación se veía en general compleja y sin más que dos clientes pro bono. Recuerda que el origen de todo fue haber sido desvinculado de Porta, en 2015. Y que meses después, tras salir por la misma vía Gonzalo Baeza y Mariano Pérez, les propuso crear una agencia.

"Teníamos la experiencia suficiente para habernos reinsertado rápidamente en el mercado. Pero nos jugamos la personal", comenta Perry, quien en el interin hizo un estudio, conversando con dueños de agencias de diferentes niveles, recogiendo tips que le fueron muy útiles.

¿Cómo fue ese proceso de tomar la decisión y lanzarse a la piscina?

Yo tenía una especie de lista de temas clave: lo que no había que hacer y lo que sí. Nuestra apuesta fue, dado que queríamos ser competitivos desde la creatividad, ser una agencia creativa que se instalara rápidamente como una de las tres primeras opciones para cualquier cliente. Con ese norte súper claro, vino el vértigo de empezar a funcionar con gente, en una oficina y captando clientes. Con mucho automarketeo, porque no podíamos demorarnos los 10 años que se demora cualquier agencia en aparecer en el mapa. Nos propusimos hacerlo en 5 y creo que fueron algo más que 3. En ese viaje muy corto, Wolf apareció muy rápido y detrás de eso hubo mucha energía.

“En estos cuatro años también nos hemos reestructurado muy rápido. Vimos que la integración masivo digital venía fuerte y nos armamos para eso.”

¿De qué manera evalúas estos primeros cuatro años de Wolf?

Quisimos formar un equipo bueno y hablar de nosotros a través de un reel mostrable rápidamente, una carpeta que saltara de inmediato. Decidimos competir en Achap y a los 6 meses estábamos en el lugar 10; al año siguiente, el 2016, en el 6; a fines de 2017 éramos la número 3, y en 2018 llegamos segundos. En estos cuatro años también nos hemos reestructurado muy rápido. Vimos que la integración masivo digital venía fuerte y nos armamos para eso. Sumamos una postproductora, un área de branding y otra de PR, y ahora tenemos cinco empresas creativas especialistas en cada tema.

¿Qué otro indicador aparte del ranking Achap mostró su progreso?

También está el Agency Scope, estudio que se hace cada cuatro años y del cual el más reciente es de principios de este. Se basa en una muestra importante de clientes de todo el mercado. Wolf estuvo entre las de arriba, pues los clientes nos veían bien en creatividad e innovación. Además, en el ranking de los profesionales destacados, habíamos dos entre los primeros 10, Mariano Pérez y yo, lo que fue un gran respaldo. Habíamos logrado algo en la línea de lo que diseñamos cuatro años antes, cuando estábamos en una pieza prestada en Ñuñoa.

¿Cómo se produjo la incorporación de nuevos socios?

Diferentes tipos de socios se fueron sumando. Oscar Lizarralde y Luis Bellocchio, con quienes armamos la agencia de PR, nos han visto un perfil al que le creen. Eran importantes para sumarnos al mundo del PR y tener una oficina integrada de verdad. Diferente fue lo que ocurrió cuando llegó Kiko Carcavilla, el socio que estábamos esperando, quien como era socio en Porta tuvo proceso de salida más largo.

¿Cuáles son los equilibrios que hay que tener en ese camino para no caerse?

En cuatro años hemos pasado de todo. Afortunadamente, ninguno ha tenido la ambición económica de querer resultados ya, entonces hemos podido reinvertir para tener la agencia que queremos. Como en todo emprendimiento, hay curvas y curvas, con momentos en que estás bien y otros muy apretados. Siendo optimistas, vamos midiendo todo muy bien para no poner en juego el viaje completo.

¿Cómo han ido desarrollando el vínculo con los clientes?

Aparte de mi rol de CEO, tengo tres socios directores generales creativos, lo que es inusual entre las agencias. Wolf está dividido en tres grupos independientes cada uno con una directora de cuentas y un director creativo, además de uno de estos socios. Somos todos publicistas, incluso yo, que tengo una mezcla de servicio con estrategia. Y los clientes, independiente de que apostaron por una agencia que no existía, en la crecida se han sentido súper involucrados. Por otro lado, crecer hacia otras áreas ha sido algo que se ha producido bien de la mano con los clientes. Si bien la visión de ser integrados la tuvimos hace tiempo, la forma de hacerlo y el momento se relaciona con eso.

¿Se puede decir que en el camino han ido generando una especie de Wolf way?

Algo bien instalado en la agencia es estar pensando permanentemente en ideas que podamos ir a vender. Un ejemplo es el del Museo de la Memoria, al que le presentamos proactivamente el proyecto Sintoniza con la Memoria, y les fue tan bien que luego hicimos el Libro interminable. Algo parecido ocurrió con el caso Matta & Matta,

para Carabineros, que ganó un Effie. También fue proactivo. En un momento nos empezó a gustar que las campañas aparecieran en los medios porque se transformaban en noticia, ganando credibilidad. Y empezamos a sumar como filtro interno que, para funcionar, además de ser relevante culturalmente, estratégica y creativa, una idea debía ser vista como un titular noticioso, y nos preguntamos entonces cómo sería ese titular.

¿Cómo ha sido desarrollar tu veta de CEO de la agencia?

Gerentear una agencia es algo que he aprendido básicamente ahora que soy socio. Ha sido una experiencia muy formativa tener que meterme fuertemente en temas financieros, contables, legales y priorizar decisiones cruzando esos inputs. Al mismo tiempo, he podido aprovechar lo que traía de otro lado. Soy CEO, pero además tengo formación en cuentas y en la agencia opero naturalmente como un director general de cuentas. Y también desde siempre me ha gustado el área estratégica, por lo que fui el principal estratega de la agencia hasta hace poco. Ahora estoy aprendiendo áreas de negocio nuevas para mí. El salto en conocimiento en cuatro años ha sido exponencial.



www.wolfcpp.com

No puedes tener una agencia integrada que haga tod... wait.



ORO Y PLATA
EFFIE 2019



GRAND PRIX
ACHAP 2019



BRONCE
CANNES 2019



IMPACTO SOCIAL
CHILE DISEÑO 2019



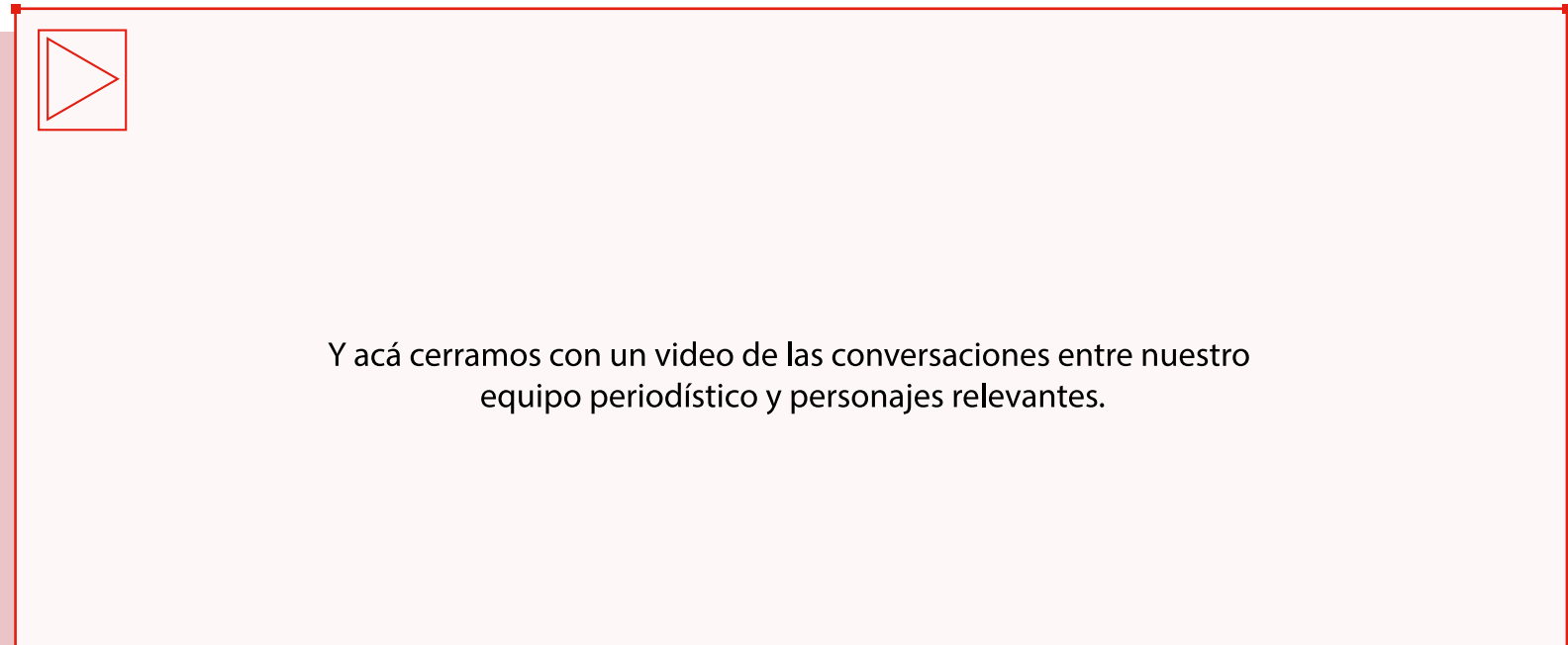
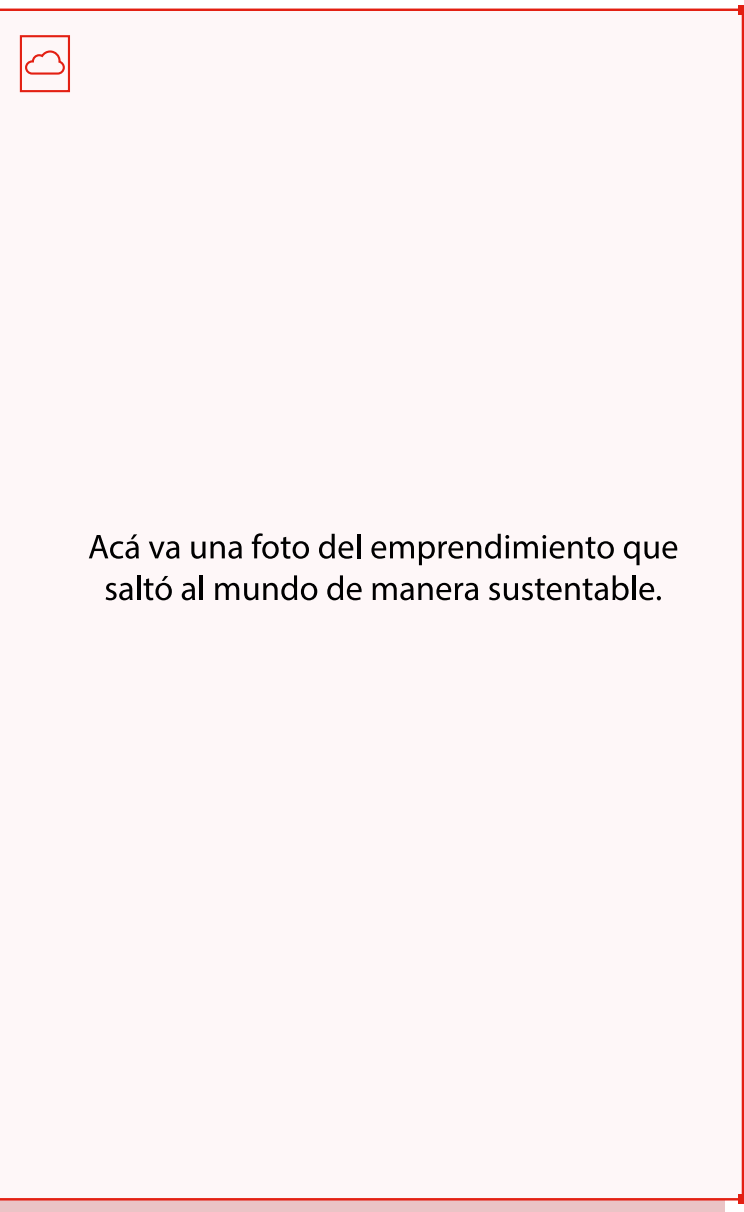
CEO AGENCIA
MKTG BEST 2019

WOLF.PACK

ADVERTISING - PR - BRANDING - PRODUCTION - WEB

“Acá, una cita que invita al diálogo.”

Acá, una entrevista en la que alguien cuenta sus inicios, sus ideas, las personas que estuvieron ahí y la historia de cómo transformó un emprendimiento en una gran empresa.



Así se arma el contenido en profundidad de **CAPITAL**



PRESIDENTE DE MCCANN WORLDGROUP EUROPA

PABLO WALKER TRAYECTORIA



CON UNA CARRERA MÁS QUE BRILLANTE, ESTE PUBLICISTA CHILENO LIDERA DESDE HACE VARIOS AÑOS LA DIVISIÓN EUROPEA DE UNA DE LAS AGENCIAS MÁS GRANDES DEL MUNDO. EN ESE CAMINO LO HA AYUDADO, SEGÚN ÉL, SU CAPACIDAD PARA ARMAR EQUIPOS.

Muchos recordarán cuando Pablo Walker asumió en 1996 la gerencia general de McCann Erickson Chile. Regresaba entonces a la agencia en la que se formó como publicista y la cual le permitió conocer el mercado de Brasil, experiencia tras la que creó, de vuelta en Chile, su propia agencia: Sepia. Desde 2014, ejerce como presidente de McCann Worldgroup Europa, liderando una región que incluye 44 países. Entre tanto, ha desarrollado una gran carrera a la cabeza de la región Latinoamericana de una de las redes más importantes del mundo. Se puede afirmar que es el chileno que ha llegado más lejos en la publicidad a nivel global. No es de extrañar, por todo esto –y sin dudas por muchas otras cosas más–, que MKTG BEST lo haya elegido este año para otorgarle el reconocimiento a la Trayectoria. A la hora de los

balances, piensa que haber tenido la capacidad de contribuir a que las agencias donde se desempeñó hayan podido crecer ha sido algo importante en esa brillante trayectoria.

¿Qué fue lo que más te atrajo de la publicidad que te hizo decirte por esta carrera?

Lo que más me atrajo desde un principio fue la posibilidad de generar estrategias y mensajes que en un muy corto tiempo llegan a millones de personas. Eso es apasionante por el impacto que genera, pero implica también una tremenda responsabilidad para con las personas, como consumidoras, así como para con los clientes. Con el tiempo fui enamorándome más de la creatividad y de la posibilidad de aportar a causas que ayudan a la sociedad.

¿Cómo han sido estos años en las altas esferas de McCann?

Siempre estar en una red como McCann ha sido entretenido. Lo era en Chile y luego en Latinoamérica, aunque el ámbito era bastante más grande. Hoy estar cerca de donde se maneja todo en una empresa es también muy entretenido, porque te obliga a estar actualizado y a lograr consensos con grupos heterogéneos y calificados. Una de las cosas que más me ha interesado en mi carrera son los desafíos. Estar cerca de donde se toman las grandes decisiones hace que los desafíos sean grandes.

¿Qué ha significado estar vinculado a la toma de decisiones en un nivel como el de McCann Europa?

Todo lo que esté relacionado con las personas me atrae mucho. En esta actividad, lo más importante son las personas, el talento. Mientras más alto estás en una organización más dependes del talento y de los equipos que te acompañan. Y así como uno depende del equipo que lo rodea, el hecho de estar vinculado a responsabilidades regionales me ha permitido acceder también a conocer y trabajar con el mejor talento del mundo, lo cual es muy enriquecedor y desafiante.

¿Qué es lo que más te sorprende de lo que te toca ver allá, particularmente en UK?

Me sorprende el tema cultural, trabajar en una región donde han nacido dos guerras mundiales, en un continente muy antiguo, en el que se hablan más de 40 idiomas, con gran diversidad y muchos cambios en el ámbito geo político. Eso es lo más sorprendente del cambio, principalmente respecto de Latinoamérica, que es una región muy joven. Al mismo tiempo, lo muy conectados que están. El inglés hace que los europeos se comuniquen

muy bien entre ellos. El desarrollo del transporte es potente y también ayuda a esta conexión. Respecto de nuestra profesión, la capacidad de muchos profesionales para pensar de manera holística, analógica y digital a la vez; son bastante integrados en sus habilidades.

¿Qué diferencias ves entre la percepción que tenías de la publicidad en Europa antes de ir allá y la realidad que has podido constatar?

Varias, pero destaco tres. Primero, la publicidad es una actividad muy respetada en Europa. Publicistas aquí son legitimados por la prensa y la comunidad como interlocutores válidos respecto de asuntos que afectan a la sociedad en general y temas culturales en particular. Segundo, los profesionales tienen una visión más holística (on/off, integración digital, datos, etc) de lo esperado. Asimismo están muy conectados con la esencia de los negocios de los clientes. Tercero, la cultura pesa mucho.

¿Qué fue lo más relevante que te llevó por este camino en una de las agencias más grandes del mundo?

Entre las razones por las cuales he tenido esta trayectoria está primero que siempre parto generando una mística de equipo, que hace al equipo moverse como tal. Lo otro es la relación con los clientes, porque en esta actividad poner al cliente y su negocio en el centro del trabajo es importante. Siempre he tenido buenas relaciones de los clientes. Otro tema relevante es tener a las ideas en el centro, algo que en Chile no es muy fuerte, como pasa en Argentina o en Inglaterra. Aunque parezca curioso, me demoré en descubrir la importancia de las ideas. Cuando lo hice, lo abracé. Y, muy importante, he logrado hacer crecer a las agencias. Me gusta mucho el concepto "planta que no crece muere", algo que practico mucho.



Grand Prix de Cannes por la campaña Disables para IKEA Israel. Este año 2019 McCann Worldgroup Europa fue #1 en Cannes por primera vez en la historia.



"... le doy mucha importancia a fijar objetivos concretos alcanzables y administrar el tiempo en función de los problemas y las oportunidades."

¿Si existiera, qué elementos debiera tener, según tu experiencia y visión, el manual del CEO de agencia de alto nivel?

La principal habilidad de un CEO es poder identificar el mejor talento y formar equipos. Una vez que tienes el talento que necesitas debes hacerte a un lado y dejarlos explotar su capacidad al máximo. También le doy mucha importancia a fijar objetivos concretos alcanzables y administrar el tiempo en función de los problemas y las oportunidades.

¿Qué hitos de la historia reciente de la publicidad has vivido con particular interés desde las posiciones en que has ocupado?

Sin dudas, los cambios más importante que he vivido es la invención de Internet y la digitalización. Ambos cambiaron el mundo en todo. Hay un antes y un después en tecnología, comunicaciones, producción, cultura, estudio, trabajo y, por supuesto, en nuestra actividad.

¿Es posible resumir en simple los grandes cambios que han habido en la publicidad y aquello que se ha mantenido igual?

Partí en una época en que las presentaciones las hacíamos en acetato y mandábamos fax. Hoy estamos en un mundo digital. Pero es cierto que las ideas son lo que prevalece, es lo único que no ha cambiado y sigue siendo lo más importante. Cambian todas las plataformas y medios, toman relevancia las redes sociales y los grandes datos, pero las ideas siguen y seguirán siendo lo más importante de la actividad.

INCENTIVA Y AMPLÍA EL NETWORKING EN LA PRÓXIMA CONVENCION DE TU EMPRESA!

The advertisement displays several mobile app screens. The 'Muro de Conversación' (Conversation Wall) shows a list of messages from attendees like Fabiola Santander, Sandra Marchant, Catalina García Huidobro, Laura Finat, Jaime Correa, Oscar Labra, Roberto Larrain, and Sandra Correa, with positive feedback about the app. The 'Encuestas' (Surveys) screen shows a 'Encuesta de Satisfacción' with a question about the user's role and a list of job titles. The 'Listado de Asistentes' (Attendee List) shows a list of names and roles. The 'Mensajes Privados' (Private Messages) screen shows a message from Fabiola Santander. The app is available on Android and iOS.

www.cpdata.cl

CP DATA Confirma, es líder en Confirmación y Acreditación de Eventos Corporativos

Nuestro objetivo es conseguir que nuestros Clientes y sus invitados, vivan una experiencia excelente e inolvidable. Esto se construye con Valores

INTEGRIDAD, COMPROMISO, INNOVACIÓN

2011



Marcelo Bravo
Gerente de Marketing

Raúl Menjíbar
Director Creativo

Álvaro Saieh
Empresario

2012



Rodrigo Solar
Gerente de Marketing

Kiko Carcavilla
Director Creativo

Patricio Jottar
CEO Empresa

2013



Patricio Jottar
CEO Empresa

Paulo Molina
Gerente de Marketing

Guido Puch
Director Creativo

Leo Prieto
Marketing Digital

Roberto Méndez
Investigación de Mercados

2014



María Teresa Herrera
Gerente de Marketing

Tony Sarroca
Director Creativo

Maribel Vidal
Planificación Estratégica

Juan Benavides
CEO Empresa



Javier Yranzo
Director de Marketing Digital

2015



Ruperto Edwards
Gerente de Marketing

Tomás Dittborn
Director Creativo

Carolina Altschwager
Consultora de Branding

Sergio Gamboa
Académico de Marketing

Eduardo Mizón
CEO Empresa

Marian Schmid
Marketing Digital

Mario Davis
Directivo Entidad Gremial

LOS MEJORES EN LA HISTORIA DE MKTG BEST

Desde que se inició el programa MKTG BEST hasta el presente, vale decir desde 2011 hasta este año, el número de ejecutivos y profesionales elegidos como los mejores en el entorno local de las comunicaciones de marketing alcanza a 53. Dado que algunos y algunas han recibido el reconocimiento en más de una ocasión, la cantidad de trofeos entregados en todos estos años llega a 57. Con excepción del premio a la Trayectoria, que como su nombre lo indica reconoce toda una carrera ejemplar, las y los profesionales distinguidos representan la que es considerada la performance más relevante de cada período. El cuadro histórico que muestran estas páginas incorpora en esta oportunidad a quienes recibieron el galardón de MKTG BEST en 2019.



2016



Fernando De Peña
CEO Empresa

Ricardo Blümel
Gerente de Marketing

Álvaro Becker
Dirección Creativa

José Miguel Ventura
Investigación de Mercado

Serge De Oliveira
Marketing Digital

Maribel Vidal
Dirección Entidad Gremial

Sergio Gamboa
Académico de Marketing

Ignacio Unzueta
Directivo de Agencia de Publicidad

2017



Lorenzo Gazmuri
CEO Empresa

Macarena Palma
Gerente de Marketing

Cristián Sanhueza
Director de Diseño Gráfico

Gianluigi Pimentel
Director Planificación Estratégica

Alejandro Silberstein
CEO de Agencia de Publicidad

Rodrigo Saavedra
Directivo de Entidad Gremial

Cristián Maulén
Académico de Marketing

Pedro Hidalgo
Trayectoria

2018



Hans Eben
CEO Empresa

Eduardo Pooley
Gerente de Marketing

Patricio Moreno
Gerente de Medios

José Antonio Varas
Director Planificación Estratégica



Guillermo Melero
CEO Agencia de Publicidad

Armando Alcázar
Directivo Entidad Gremial

Sebastián Goldsack
Académico de Marketing

Álvaro Camilla
Director Creativo

Andrés Varas
Investigación de Mercados

Carolina Altschwager
Consultoría

Philippe Lapierre
Marketing Digital/Relacional

Jorge Jarpa
Trayectoria

2019



María Elena Guerrero
Gerente de Marketing

Elvira Chadwick
Directiva Investigación de Mercados

Alejandra Ferrari
Directiva Entidad Gremial

Diego Perry
CEO Agencia de Publicidad

Lionel Mancilla
CEO Empresa

Francisco Cavada
Director Creativo

Pablo Walker
Trayectoria



CEREMONIA

PROTAGONISTAS MÁS DESTACADOS DEL MARKETING CHILENO



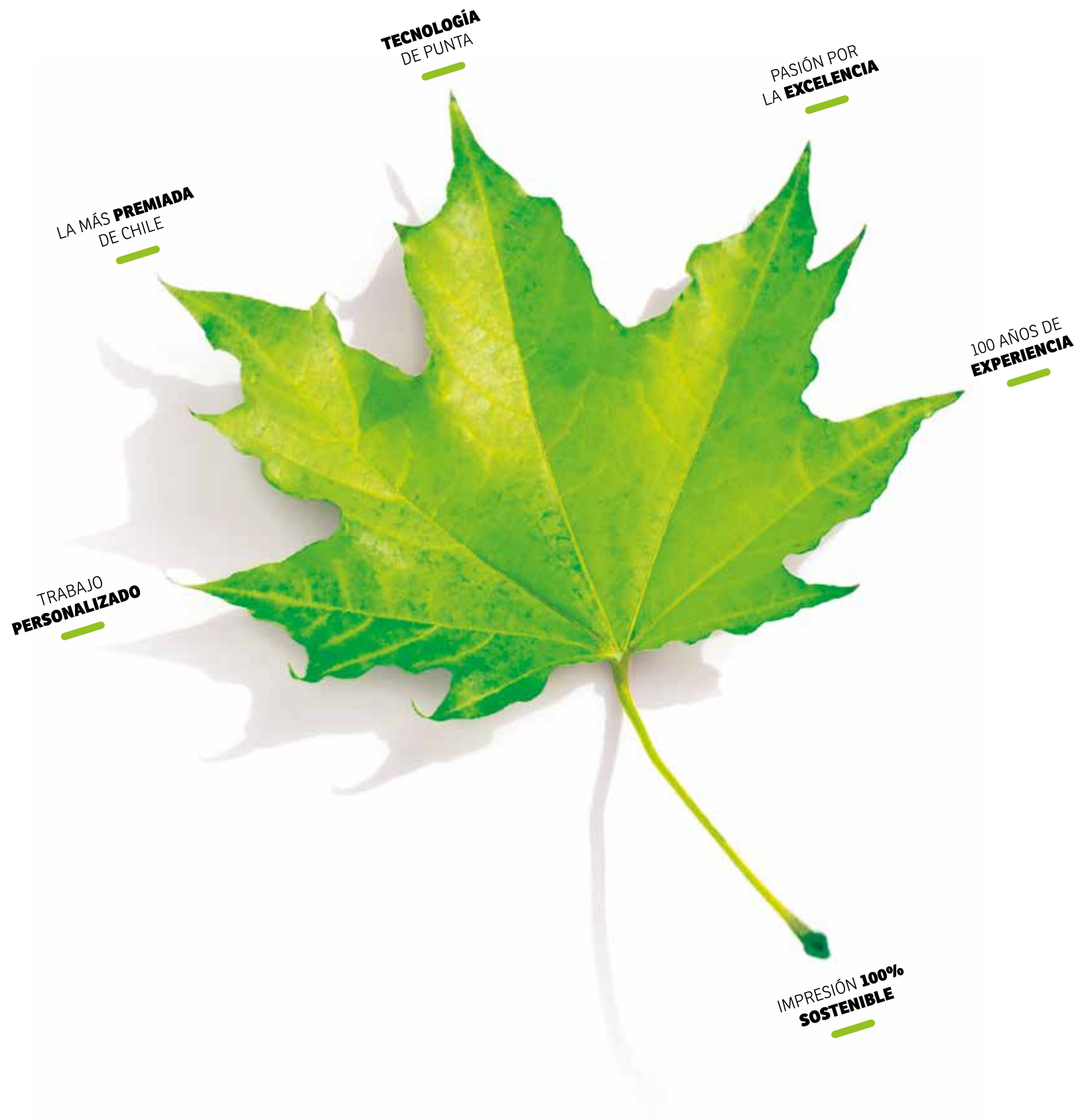
Una nueva cita con los mejores del marketing tuvo la comunidad de ejecutivos y profesionales que participan de esta actividad en nuestro país. En un evento empresarial de gran relevancia, efectuado en el centro de convenciones Espacio Riesco, el comité organizador del programa MKTG BEST, que cada año realiza Valora, entregó los galardones a las y los elegidos de 2019, año en que destacó la premiación de tres mujeres.

En la ceremonia, conducida por la periodista Carolina Urrejola, respetados miembros de la industria fueron presentando uno a uno a los 7 ganadores. Todos ellos recibieron el aplauso de los asistentes y agradecieron la distinción que les fue hecha, además de compartir en amena charla diversas impresiones acerca de su quehacer y de la coyuntura que vive tanto el marketing como su respectiva especialidad.



1. Rodrigo Saavedra, Luis Hernán Browne, Cristián Vera / 2. Andrés Varas, Marlene Larson / 3. Álvaro Rodríguez, Antonia de la Torre, Raúl Titterman, José Miguel Quintana / 4. Francisca Larredonda, Camila Núñez, Pamela Fontecilla, Cristián Larenas / 5. Andrea Philippi, Paula Delpiano, Sonia Soler / 6. Héctor Gómez, Jorge Jarpa, Eduardo Arriagada / 7. Álvaro Becker, Francisca Silva / 8. Jaime González, Sergio Gamboa, Karla Zamora, Rafael Céspedes / 9. Ricardo Aros, Kiko Carcavilla, Carolina Amtmann / 10. Gonzalo Silva, Ana María Atria, Álvaro Azocar, Eduardo Pooley / 11. Solange Henríquez, Javiera Contzen, Fernando De Peña, Francisca Sáez / 12. Víctor Cáceres, Oscar Lizarralde, Martín Osorio / 13. Jaime Atria, Tatiana Riesle, Raúl Vargas, Álvaro Camilla / 14. Pablo Leiva, Gloria Lobos, Philippe Lapierre / 15. Cristián Frederick, Armando Alcázar, Luis Ajenjo, Rodrigo Liu / 16. Ruperto Edwards, María Fernanda Correa, Sebastián Goldsack / 17. Juan Ignacio Oto, Martín Subercaseaux, Marcela Ceruti, Cristián Díaz / 18. Francisco Frei, Maribel Vidal, Daniel Walker, Sergio Olavarrieta / 19. Christopher Neary, Ignacio Unzueta, Gabriel Badagnani, Fernando Fascioli / 20. Joyce Kahn, Gonzalo Carracedo, Valeria Silva.

¿POR QUÉ OGRAMA?



Manuel Antonio Maira 1253, Providencia, Santiago · Tel. (56-2) 2470 8600 · www.ograma.cl

 **Ograma**
IMPRESORES