



ELIGE A LOS MEJORES



Carolina
Pinheiro

Carolina
Cuneo



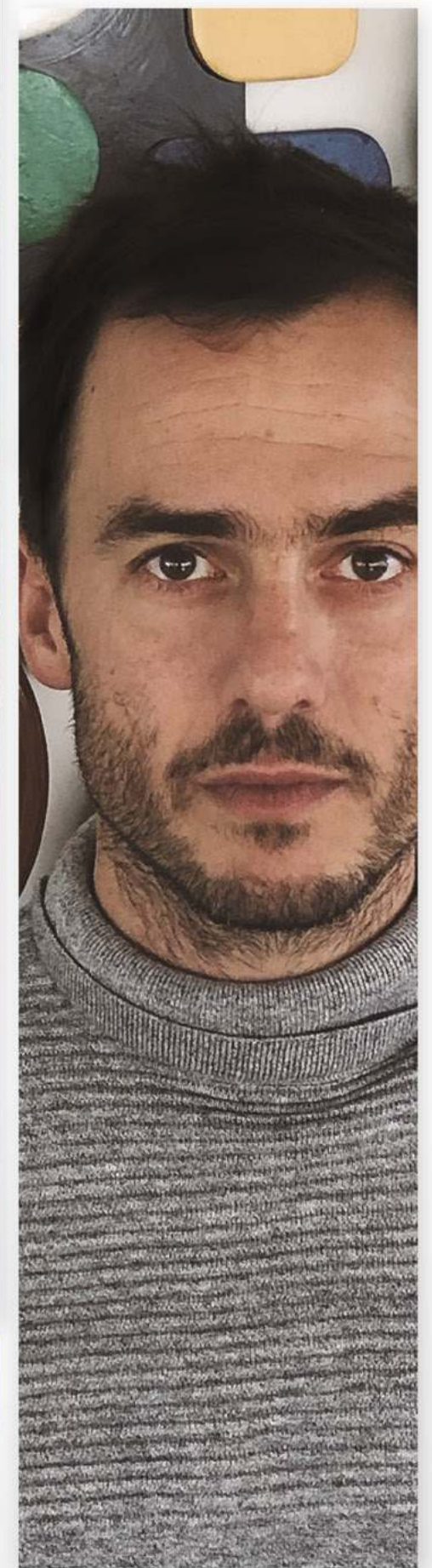
José
Miguel
Ventura

María
Beatriz
Parodi



Marlene
Larson

Patricio
del Sante



2020

un programa
Valora

DIPLOMADO EN MARKETING AVANZADO

UNEGOCIOS FEN UCHILE 2021

LIVE)))

Programa con **clases en vivo por videoconferencia**.

Consulta por **beneficios especiales** por pronta matrícula

Inicio: 05/04/2021

Testimonial:

«Profesores de excelencia, una malla robusta y el respaldo de una institución de primer nivel, hacen que el diplomado brinde herramientas, conocimientos y experiencias de vida y laborales que impactan el cómo abordamos nuestro día a día, incidan de forma explícita en nuestro desarrollo y termina potenciando nuestro perfil convirtiéndonos en profesionales capaces de liderar y ser realmente claves para cualquier organización».

Rodrigo Orellana

Director de Marketing Corporativo en Scotiabank
Diplomado en Marketing Avanzado

DIPLOMADOS Y CURSOS

Para **personas** e **Incompany**

 **SOLICITA INFORMACIÓN**



INNOVACIÓN,
EMPRENDIMIENTO
& TECNOLOGÍA



FINANZAS E
INVERSIONES



MARKETING
& VENTAS



ESTRATEGIA &
GESTIÓN DE
NEGOCIOS



PERSONAS
& EQUIPOS



OPERACIONES
& LOGÍSTICA



GESTIÓN DE
INSTITUCIONES
DE SALUD



MKT UCHILE

MAGÍSTER EN MARKETING

WEEKEND

* Postulaciones abiertas

* Opción de experiencias globales



SOLICITA INFORMACIÓN

PRESENTACIÓN



ELIGE A LOS MEJORES

Valora®

Héctor Hermosilla
Presidente Ejecutivo.

Javiera Córdova
Directora de Programas.

Diego Hermosilla
Director Comercial.

Pablo Oyarzún
Ejecutivo de Programas.

Andrés Hermosilla
Director de Planificación
y Control de Gestión.

Ebro 2740 of. 1203,
Las Condes.
Santiago - Chile

www.mktgbest.cl
mktgbest@grupovalora.cl
www.grupovalora.cl

T. (56-2)26577850

Staff Editorial
Editor: Rodrigo Banda
Diseño: Editorial Ciem

El Buen Marketing

Transitamos por tiempos complejos y de incertidumbre. Soplan vientos de cambio que generan oportunidades que debemos aprovechar como industria para que el marketing, nuestro marketing, sea un BUEN MARKETING. Pero no me refiero a que sea bueno únicamente generando resultados satisfactorios, de manera eficiente, alineados con los objetivos propuestos; si no a que nuestro marketing sea además bueno generando con su quehacer un mundo mejor.

Sin embargo, es sólo desde una posición de importancia y relevancia que se puede gestar este cambio. Por esto, debemos trabajar para que el marketing logre el sitio al interior de las empresas que le permita cumplir adecuadamente su rol. El primer paso es reconocer el tremendo potencial de impacto en la sociedad que tenemos como marketeras y marketers, tanto para bien, como para no tan bien. Luego debemos lograr conectar y sintonizar nuestro quehacer con la sociedad y sus necesidades. Nuestro buen marketing debe ser construido desde la responsabilidad, sostenibilidad y honestidad.

Aprovechemos estos tiempos de cambios de paradigmas para mejorar nuestro marketing y recuperar el sitio que le pertenece, sin las miopías del pasado. Los invito a que nos sumemos al destacado quehacer de nuestros ganadores MKTG BEST 2020, para que en un futuro, ojalá más cercano que lejano, podamos responder con un orgulloso “Sí”



DIEGO HERMOSILLA MORENO
DIRECTOR COMERCIAL
VALORA

a la pregunta ¿tú haces marketing?, y que esta respuesta genere admiración y respeto en quien la recibe, ya que significa que somos actores positivos de cambio y que dentro de nuestro objetivo está generar un mundo mejor.

Un gran abrazo a todos quienes en estos 10 años de MKTG BEST han recibido este galardón de parte de sus pares por su notable quehacer profesional. No nos olvidemos nunca, la industria la hacemos y somos nosotros. Cuidémosla y cuidémonos.

PATROCINAN

Publmark.cl



COOPERATIVA
PODCAST
Otra forma de escuchar

PATROCINIO ACADÉMICO



PATROCINIO INSTITUCIONAL



ALIANZAS

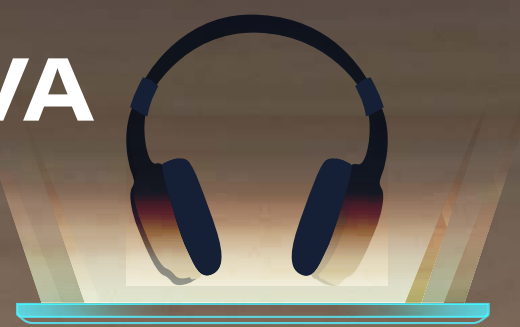


APOYOS



**COOPERATIVA
PODCAST**

Otra forma de escuchar



Cooperativapod



@cooperativapod



Cooperativapod



COOPERATIVA PODCAST

OTRA FORMA DE ESCUCHAR.

Cooperativa podcast siempre disponible. Escúchanos dónde quieras y cuándo quieras.

***Ciencia – Deporte – Tecnología – Música – Noticias – Literatura
Cultura Pop – Economía – Opinión***

WWW.COOPERATIVAPODCAST.CL

También Disponible en:





ÍNDICE

3

PRESENTACIÓN

6

**COMITÉ ELECTOR
PROCESO DE ELECCIÓN**

9

MARÍA BEATRIZ PARODI
GERENTE DE MARKETING

12

CAROLINA CUNEO
GERENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

15

CAROLINA PINHEIRO
CEO DE AGENCIA

18

PATRICIO DEL SANTE
DIRECTOR CREATIVO

20

MARLENE LARSON
DIRECTIVA DE ENTIDAD GREMIAL

22

JOSÉ MIGUEL VENTURA
CONSULTOR DE MARKETING

24

GANADORES HISTÓRICOS

27

ENTREGA DE PREMIOS

PROCESO DE ELECCIÓN DE LOS MKTG BEST

Dos etapas tiene el proceso con el cual se elige a los profesionales más destacados de los diferentes ámbitos de la comunicaciones de marketing. Este año, las especiales condiciones de vida generadas por la crisis del Covid-19 determinaron que la segunda de ellas tuviera un formato diferente. En la primera fase, un Panel Propositor, compuesto por un grupo amplio de profesionales de la industria, propone a través de una plataforma online candidatos que consideran merecedores a ser reconocidos como los mejores en sus respectivas especialidades.

Como resultado de esta fase, quienes son propuestos más veces son nominados para la segunda, en que un Comité Elector –compuesto por directores o gerentes de marketing, directores generales de agencias, altos ejecutivos de medios, consultores y académicos– se reúne para elegir a por los MKTG BEST. En la elección del 2020, este comité sesionó de manera virtual, a través de una plataforma de videoconferencias, dividido en salas que rotaban, para evaluar y discutir sobre los merecimientos de cada nominado.

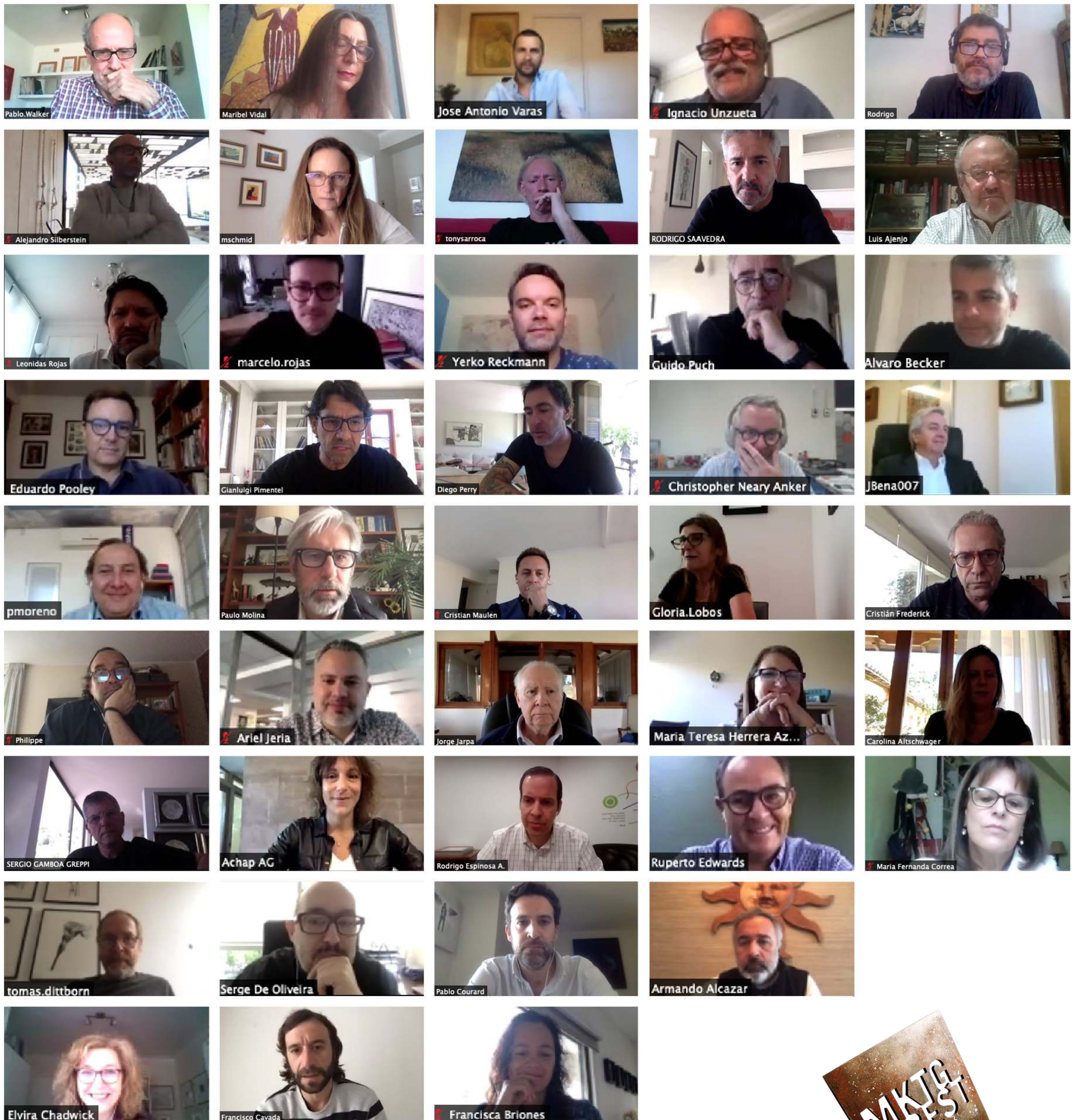
COMITÉ ELECTOR DE MKTG BEST 2020

PRESIDENTE DEL COMITE

Cristián Frederick, Presidente de ACHAP

Luis Ajenjo	Gerente General	Radio Cooperativa
Armando Alcázar	Content & Strategy Manager	Criteria Research
Carolina Altschwager	Directora Ejecutiva	Almabrand
Rodrigo Banda	Editor	Publimark
Álvaro Becker	Director General Creativo	BBDO Publicidad
Juan Benavides	Presidente Ejecutivo	Codelco Chile
Francisca Briones	Vicepresidente	ACHAP
Francisco Cavada	Director General Creativo	BBDO Publicidad
Elvira Chadwick	Consultora	Calletres
María Fernanda Correa	Gerente General	AIM
Pablo Courard	Director Ejecutivo	Alta Comunicaciones
Serge de Oliveira	Gerente de Marketing y Comunicaciones	AFP Modelo
Tomás Dittborn	Director Gerente	Dittborn y Unzueta
Ruperto Edwards	Consultor	
Rodrigo Espinosa	Presidente	AMDD
	Subgerente de Marketing y Comunicaciones	Banco BICE
Alejandra Ferrari	Gerente General	ACHAP
Sergio Gamboa	Director Carrera de Publicidad	Universidad del Desarrollo
María Teresa Herrera	Consultora	
Jorge Jarpa	Consultor	
Ariel Jeria	Gerente General	Rompecabeza
Philippe Lapierre	CCO	BBDO Publicidad
Gloria Lobos	Vicepresidente	AAM
	Gerente General	Initiative
Cristián Maulén	Director Observatorio Sociedad Digital	Fac. de Economía y Negocios U de Chile
	CEO	CustomerTrigger
Paulo Molina	Gerente de Marketing	Banco Santander
Patricio Moreno	Gerente General de Medios	Grupo MSG
Christopher Neary	Director Comercial	Canal 13
Diego Perry	Gerente General	Wolf.BCPP
Gianluigi Pimentel	Director de Planificación Estratégica	Puerto
Eduardo Pooley	Gerente de Marketing Corporativo y Digital	Bci
Guid Puch	Director Creativo	CH2 Consultores
Yerko Reckmann	Presidente	IAB Chile
	Gerente Negocios Digitales y Plataformas	MEGA
Marcelo Rojas	Presidente	ChileDiseño
	Executive Director Chile & Creative Director Hispanic America	FutureBrand
Leonidas Rojas	Vicepresidente	IAB Chile
	Senior Director South Cone Latam	Comscore
Rodrigo Saavedra	Gerente General	IAB Chile
Tony Sarroca	Director Creativo General	Simple Chile
Marian Schmid	Directora	Digitaria
Alejandro Silberstein	Socio	Raya
Ignacio Unzueta	Gerente General	Dittborn y Unzueta
José Antonio Varas	Director de Planning Latam	VMLY&R
Maribel Vidal	VP de Planificación Estratégica	McCann Santiago
Pablo Walker	Presidente Regional	McCann WorldGroup Europa

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





Premio

MKTG BEST

María Beatriz Parodi Rosa
Gerente de Marketing Banco de Chile

**MKTG[®]
BEST**

ELIGE A LOS MEJORES



GERENTE DE MARKETING **MARÍA BEATRIZ PARODI**

GERENTE DE IMAGEN Y PUBLICIDAD
CORPORATIVA DE BANCO DE CHILE

A cargo del marketing de un gran banco, logró bajo su gestión conectar con las necesidades de las personas con una comunicación más cercana y directa, siendo reconocida la suya como Marca Ciudadana.

Hacer realidad los sueños y proyectos de las personas, apoyándolas en su desarrollo, es la manera en que María Beatriz Parodi define la motivación de su carrera de marketing en la industria financiera, donde se ha desempeñado por más de 15 años. La gerente de Imagen y Publicidad Corporativa del Banco de Chile, cargo por cuya gestión fue elegida la profesional más destacada del año 2020 por MKTG BEST, afirma que para ella cada logro profesional implica nuevos desafíos, así como también varios actos de valentía y coraje.

Esto último tiene especial significación cuando se enfrenta un escenario de crisis generalizada de confianza, agravado por los efectos sanitarios, económicos y sociales de una pandemia. “Pusimos nuestro compromiso con Chile por delante, nos atrevimos a alzar la voz para brindar un aporte real y concreto a la sociedad, siendo los propios chilenos los protagonistas del apoyo”, comenta al respecto.

Cinco años ha estado María Beatriz en el Banco de Chile. Es en los últimos cuando el banco y ella han recogido los frutos del trabajo de ese lustro. Por ejemplo, ser dos años consecutivos

el banco con mayor índice de Capital de Marca en Chile 3D y cuarto en todo el país por BrandZ.

En 2020, Banco de Chile logró ser Marca Ciudadana en el ranking de Cadem, subiendo 30 puestos respecto de 2019, además de liderar el Top of Mind publicitario y de marca en 2019-2020, según Ipsos, siendo la marca financiera más confiable, líder, solvente, transparente, cercana, recomendada, comprometida con las personas con discapacidad y con mejor calidad de servicio. Premiada, además, por tercer año consecutivo, con el primer lugar en el premio ProCalidad, que otorgan los propios clientes.

Nuestro hogar brilla más que nunca.

Hace años descubrimos la importancia del hogar y, desde entonces, nuestro propósito ha sido solo uno: ayudar a las personas a construir el suyo tal y como lo sueñan. Agradecemos a **Effie 2020** por reconocer este gran paso.



Categoría Institucional/Corporativo
EFFIE DE ORO



**RENUEVA EL AMOR
POR TU HOGAR**



No estoy sola, estoy rodeada de los mejores, y me dediqué a eso, no fue casualidad. El equipo de publicidad y de las agencias tenemos el espíritu y la garra que nos ha llevado a tener estos resultados”.

¿Cómo han enfrentado desde la marca la situación que vive el país desde octubre de 2019?

Muchas marcas se quedaron paralizadas y simplemente dejaron de invertir en medios, atemorizadas por lo que ocurría. Nosotros, por el contrario, nos pusimos a pensar en lo que estaba pasando y vimos que, siendo el Banco de Chile, teníamos que hacer algo, porque tenemos voz y somos responsables, como lo hemos sido en nuestros 127 años de historia. No podíamos quedarnos callados, de brazos cruzados, ni tampoco salir con una campaña absolutamente desconectada, como hicieron tal vez quienes comunicaron cosas que hacían pensar que el mundo y Chile seguían igual. Entonces, hicimos una campaña en que cedimos nuestro plan de medios y vitrinas publicitarias a los emprendedores y pymes del país, y nos dijeron que realmente les cambió la vida. Como banco, la clave fue ser parte de la solución, porque es y debe seguir siendo nuestro rol.

¿Qué caracteriza a las campañas del Banco de Chile desde entonces?

Nuestras campañas comenzaron a tener esa mirada, escuchar, ser empáticos, genuinos, y generar soluciones efectivas y oportunas. Para el Día de la Madre, por ejemplo, compramos miles de flores a floristas de la Región de Valparaíso que no habían podido venderlas desde que comenzó la pandemia. Hicimos un corazón gigante en la Plaza de la Aviación, en Providencia, y luego nuestros voluntarios entregaron esas flores al personal de salud de los hospitales en señal de agradecimiento, mientras Javiera Parra cantaba —con todas las medidas de seguridad del caso— para dar alegría a las madres. Así generamos una serie de círculos virtuosos. Para el Día del Padre apoyamos a tejedoras de La Ligua, quienes hicieron cuellos de lana que regalamos a los papás que trabajan en la recolección de basura, que salen temprano en las mañanas cuando hace más frío. Y para el Día del Niño compramos a pymes más de mil ajuares para las guaguas nacidas en los campamentos de Chile.

¿Cambió la pandemia la operación de los canales digitales en el banco?

Tuvimos que agilizar todos los procesos de nuestros canales remotos, que eran proyectos que efectivamente estábamos llevando adelante como parte de un profundo proceso de transformación digital, pero que iban a un ritmo menos acelerado. Debimos implementarlos en tiempo récord, porque entendimos que era necesario atender a las personas que no podían ir al banco por la pandemia. Por supuesto, no se trataba de innovar por innovar o por el simple deseo de demostrar la capacidad de hacerlo. Necesitábamos estar más cerca de las personas a través de todas nuestras plataformas digitales. Fue un proceso que ha dejado frutos que son gratificantes y que sin duda se mantendrán en el tiempo.

¿Cómo ves a la industria financiera frente a las crisis que ha vivido el país?

La industria, en general, está alineada en cuanto a lo que debe hacer, que es apoyar a las personas, familias, emprendedores, en sus necesidades económicas. Cada banco está haciendo algo al respecto desde su propia perspectiva. En nuestro caso, este año hicimos la Teletón más especial en toda su historia, que incluyó un genuino acto de generosidad porque invitamos a toda la banca a participar en ella. Se generó algo muy enriquecedor entre los equipos de marketing de todos los bancos, porque nos logramos conocer y conectar entre nosotros por un bien superior, como es la rehabilitación e inclusión de miles de niños y jóvenes a lo largo de todo el país.



¿Qué crees que vio la comunidad de marketing para premiarte con un MKTG BEST?

Lo resumo en coraje, valentía, pasión y perseverancia. Creo que son los atributos que vieron mis pares para considerarme la mejor del año. Se los agradezco y la verdad es que me cuesta hablar de un premio por mi desempeño, porque tengo un gran equipo a mi lado. No estoy sola, estoy rodeada de los mejores, y me dediqué a eso, no fue casualidad. El equipo de publicidad y de las agencias tenemos el espíritu y la garra que nos ha llevado a tener estos resultados. A ello hay que sumar la confianza del banco en nuestro trabajo.



GERENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAROLINA CUNEO

GERENTE COMERCIAL DE GfK

Según la sicóloga especialista en investigación de mercados, una de las más consultadas a raíz de la crisis social y de la pandemia, esta disciplina debe ser capaz de profundizar más en su mirada y de tomar un rol más consultivo.

Del diagnóstico y tratamiento de pacientes, Carolina Cuneo pasó al de las marcas, “buscando humanizar el marketing”. Con esto se refiere a su formación como sicóloga, que le ha permitido encarar su carrera en agencias como BBDO y Proximity, y en empresas de research, como GfK Adimark y GfK Emer Barcelona.

Sobre su aporte a la industria, menciona su mirada profunda, analítica y conectada con la realidad, algo que entiende que sus pares valoraron al momento de señalarla como MKTG BEST en investigación de mercado en 2020. Para Carolina son claves las numerosas actividades que desarrolla en relación con el marketing en la misma GfK Adimark, de la cual es gerente comercial, sumando lo que hace en la academia y su contribución a la difusión de la disciplina.

En GfK lidera el Chile 3D y el equipo de estudios en Chile, buscando “crear valor a los clientes y a la industria del marketing mediante generación de data oportuna, rigurosa y humana que permita ‘ver’ a las personas detrás de los datos”. Se trata, según

dice, de una empresa exigente que opera en todo el mundo, enfrentando la complejidad de entender mercados muy distintos. “Pero es una máquina en términos de inteligencia artificial, que es hacia donde va esta empresa. Tenemos motores muy robustos que buscan entender la data pasada para poder proyectar el futuro”, destaca.

Como ‘profe’, su aporte está en las clases sobre branding y comportamiento del consumidor en programas de la Universidad Católica, la Universidad del Desarrollo y la Universidad Diego Portales, participando también en actividades puntuales en las universidades de Los Andes y Adolfo Ibáñez.

Sus labores en el Círculo de Marketing de Icare, participando en el Congreso de Marketing y en su ciclo de charlas, así como en la APG, agrupación de planners de cuyo directorio forma parte y que en el año desarrolló el ciclo de charlas virtuales Blink, reflejan su gran dimensión evangelizadora.

¿Cómo crees que ha incidido todo aquello en tu elección como MKTG BEST?

Creo que hay dos miradas. Una, que no es tan mía, que tiene ver con cómo la industria, en un contexto desconcertante, puso la mirada en la gente. Aunque eso del consumidor en el centro no es novedad, desde la gestión del marketing que debe hacerse, ahora se trata de verlo con mayor empatía. Pienso que el momento fue tan difícil de entender que obligó a las empresas y al mundo del marketing a mirar con mucha más profundidad lo que les pasaba a las personas. De alguna manera, yo represento eso.

¿Cuál es la mirada más tuya?

Aunque efectivamente estoy en plataformas que son muy notorias, creo que al elegirme se ha valorado mi intención genuina de no ser gurú sino, de verdad, ser psicóloga y, desde ahí, intentar entender lo que le pasa a las personas para transmitirlo a audiencias como mis clientes en GfK, que últimamente se han extendido. Hoy suele haber en mis charlas gente de todas las áreas y no solo los altos ejecutivos o los empleados de marketing. Eso me ha permitido ir adaptando el lenguaje para explicarle a estas personas lo que le pasa a las otras personas en lugar de decirles lo que va a pasar.

¿Sientes que el marketing es importante para más personas?

El marketing no solo es relevante para quienes trabajamos en las áreas de marketing, sino que es realmente la manera de comunicar todo lo que una empresa es, en todas sus áreas. Pienso que las personas en las empresas se han sentido convocadas a escuchar estas charlas porque sienten que tienen que ver con ellas, aunque no sean de alguna área de marketing, las hace sentirse parte de algo más grande que les habla de cómo toda la organización tiene que estar completamente al servicio de la sociedad y de las personas.

¿Cómo ves la evolución de la investigación de mercado?

Hay esfuerzos de la industria por adaptarse a las nuevas necesidades, como no quedarse con las grandes generalizaciones y hacer zoom para entender, por ejemplo, las diferencias socio económicas. Pero es importante también ver cómo avanzamos para que la investigación tenga un rol más consultivo, que es lo que más me apasiona. Entiendo los resultados, veo lo que dice la gente y luego, entendiendo a la marca con que trabajo, hago una depuración que permita avanzar. Se requiere un rol más activo para llegar a proponer.

“

El marketing no solo es relevante para quienes trabajamos en las áreas de marketing, sino que es realmente la manera de comunicar todo lo que una empresa es, en todas sus áreas.”

¿Qué pasa en ese sentido con el avance de las técnicas?

Es importante encontrar técnicas que se adapten a los tiempos. Por ejemplo, a raíz de la pandemia, las personas no estamos claras respecto de muchas de las cosas que estamos haciendo y menos lo estamos respecto de cómo las haremos en el futuro, tampoco acerca de lo que pensamos hoy. Es interesante entender que se puede recoger la información que las personas entregan, pero con herramientas de analytics, de data science, y también las cualitativas, complementar con ejercicios matemáticos y técnicas más humanas, para entender la confusión que aparentemente hay detrás de las decisiones. La complementariedad de técnicas será muy importante en el futuro.

¿Qué avanza primero: las herramientas técnicas o la actitud del investigador?

Creo que las técnicas son más rápidas, porque se basan en tecnología. El big data y el analytic se han disparado y funcionan muy bien. El tema es que siempre se necesita el factor humano arriba de eso, para en-

tender la profundidad. Históricamente en la investigación de mercado hemos tendido a valorar mucho la neutralidad de la data, que tiene que estar, pero el tema del consultor es algo que requiere más tiempo, porque la información de un consultor no es igual que la de alguien de investigación de mercado que está mirando los datos. Siento que se requiere un cambio en el perfil, en que haya muchas más habilidades humanas, a parte de las del marketing y del conocimiento del negocio.

¿Crees que desde el estallido social se ha validado de alguna manera la voz de la calle?

La empatía no es algo que sucede de manera espontánea, sino que se genera cuando se es capaz de hacer un esfuerzo consciente por conectar con el otro. Si a la pasada no viste las poblaciones, como ocurre en países o ciudades donde hay más mezclas, hay que hacer un esfuerzo concreto. En el caso de la investigación de mercado, es un esfuerzo que permite acceder de manera fácil a la perspectiva para, desde ahí, generar la empatía genuina, porque ahí están los datos y los indicadores.



INBRAX DIGITAL AGENCY OF THE YEAR CHILE



Inbrax, la agencia chilena independiente más premiada en base al ranking TopFICE 2020 que evalúa los premios obtenidos en más de 90 festivales, entre los que están: Cannes, Effie Latam, Achap, Cresta, AdStars, WINA, etc. Más info en: ww.topfice.com

El año 2020, Inbrax fue reconocida y premiada en los siguientes festivales:



VER VIDEO INBRAX 2020



! N B R A X



CEO DE AGENCIA

CAROLINA PINHEIRO

COFUNDADORA Y CEO DE INBRAX

Brasileira, abogada de formación y publicista por adopción, su rol en la industria adquirió mayor notoriedad en los últimos años, relevando a Inbrax como un actor que puede aportar más que creatividad en el entorno de las agencias.

En los últimos dos años, la figura de Carolina Pinheiro ha emergido públicamente. Desde la fundación de la agencia Inbrax hace 10 años, junto a Pancho González, estuvo la mayor parte del tiempo en el back office.

Preparándose en el ámbito del marketing, pues como abogada brasileña no veía muchas opciones en nuestro país y la seducía mucho más emprender con su agencia, y encargándose de todos los detalles del funcionamiento de esta.

Para lo primero, hizo un magíster en gestión de negocios en la Universidad Adolfo Ibáñez, lo que sumado a su capacidad organizativa le permitió atender los miles de aspectos de su empresa. Así, paulatinamente, se interiorizaba de todas las aristas del negocio, mientras Pancho hacía lo suyo por vender y tejer redes que permitieran darle a Inbrax un espacio interesante.

Hasta que fue el momento de asumir un rol más público, al principio asistiendo a los eventos de la industria y luego participando activamente en ellos, tanto en Chile como a nivel internacional. Así fue que llegó, por ejemplo, a ser nominada Top 25 Worldwide CEO en Creativepool 2020 en Londres y finalista

Top 100 Influencer of the Year en el mismo festival. Fue también la primera latina en ganar el Women In Marketing Londres – Best Leader Agency Side.

Ha sido jurado 2019 y 2020 en AME Awards, certamen de efectividad de los New York Festivals, lo mismo que en Creativepool 2020, The Next Generations Leader 2020 –evento de The One Show & 3%Movement–, Icónicas 2020 y Gerety Awards 2020, el festival de creatividad con mirada femenina.

Es esa la mirada que la tiene con una activa participación en Redmad, agrupación de mujeres en alta dirección, que no le quita tiempo para ser también tesorera en la directiva de Achap y directora del Conar. La inserción de Inbrax en los foros relevantes la tiene además como socia en IAB Chile, AMDD, la Cámara de Comercio de Santiago e Icare.

No resultó por todo ello para nada sorprendente que fuese nominada y luego elegida MKTG BEST 2020 como mejor CEO de Agencia. Sin duda, este logro no deja de llamar la atención, especialmente por hacer referencia a un año tan complejo, por sobre todo por la pandemia de Covid-19.



wr.

CREATION + SCIENCE

**WOLF y ROMPECABEZA CREAN
"WR CREATION + SCIENCE".**

Un sistema integral de soluciones para todo tipo de problemas de negocio y marca, esa es la idea detrás de WR, que nace de la unión de estos dos grupos de empresas especialistas que combinan expertise en creatividad, branding, diseño, consultoría, UX, innovación, experimentación, tecnología, performance, PR y producción audiovisual.

WOLF.



ROMPECABEZA

mind

25:17

 **soulmedia**

RAÏT

WIHOOK

FLOW



Nuestras personas necesitan estar motivadas porque la industria en que estamos es muy dura. Mantener al equipo unido y afiatado es muy importante, que ellos se sientan motivados.”

¿Cómo calificas el momento que se vive para las agencias de publicidad?

Pienso que estamos en un proceso de transición del tipo de trabajo. Antes había mucha estabilidad, con contratos, todo organizado y calendarizado. Ahora hay mucha cosa corta, con licitaciones a cada rato. Es un esfuerzo muy grande y cuesta focalizarse, pero es una realidad. Por otra parte, Inbrax es una de las agencias emergentes que hay, que representa un cambio en el modelo, por el tema digital y por la reformulación de las cadenas. Hay un panorama mezclado de ebullición de energías.

¿Qué podrías comentar acerca del proceso de Inbrax?

Somos una empresa 100% familiar en un período de revolución. Pancho tenía ambición y estaba en un punto de inflexión. Yo en el mundo jurídico chileno, sin poder entenderlo bien. Pensamos que podíamos lanzarnos en un proyecto que finalmente fue muy consistente y coherente con la visión de ambos. Esta agencia nació de los pocos ahorros nuestros, así es que fuimos muy cuidadosos en la gestión de este negocio. Ha sido un laboratorio constante, desde un principio. Para mí, lo más importante era el aprendizaje y me parecía fascinante, porque todo era nuevo.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan ustedes como organización?

El más importante es mantener la cultura organizacional, mantener la organización que uno maneja alineada a la misión, visión y propósito. Es relevante saber eso y traspasarlo al equipo, especialmente en una empresa familiar como Inbrax. Nuestras personas necesitan estar motivadas porque la industria en que estamos es muy dura. Mantener al equipo unido y afiatado es muy importante, que ellos se sientan motivados.

¿Cómo se traduce esto al momento que vive el trabajo a raíz de la pandemia?

Es un nuevo desafío, porque el mundo en que vivimos transita hacia uno en que las personas conversan más por pantalla que nunca antes. En eso, la cultura organizacional es lo más importante, luego viene el espacio físico. Pienso que trabajar desde la casa es transitorio, pero el futuro lo veo híbrido, porque es muy importante el contacto personal para las relaciones interpersonales en el equipo. Dentro de las agencias ha funcionado el esquema híbrido. Hoy es una realidad y el proceso creativo funciona muy bien, nuestro equipo ha sabido adaptarse, lo que no quita que necesite interacción humana física.

¿Qué consecuencias tiene un esquema híbrido?

Dentro de la perspectiva de las oportunidades, nos permite ampliar los límites, porque podemos trabajar incluso con alguien que esté en otro país, que puede ser un buen aporte para el equipo. Y la oficina es lo menos relevante, pues se puede trabajar en un cowork, desde la oficina de un cliente o en tus propios metros cuadrados. No es un ítem obligatorio para el negocio, sobre todo si los clientes se suman a esa tendencia. Porque acá en Chile uno necesita la validación de los clientes, si ellos no se suman seguirán siendo necesarios los cientos de metros cuadrados de oficina. Es así la cultura local.

¿Cuál es la evolución que han tenido tú y la agencia?

Yo he crecido mucho, no soy la misma persona que era cuando partí con la agencia. Antes no pensé que sería alguien que iba a orientar a su equipo. Hoy eso es algo más maduro en ese sentido y para mí es importante el liderazgo personal, construir lo que nos mueve y lo que nos motiva. No hay nada más satisfactorio para mí, por ejemplo, que alguna multinacional nos quiera levantar a alguien y le ofrezca el doble o el triple de lo que podemos pagarle nosotros.



¿Cómo fue tu inserción personal en la industria publicitaria en los últimos años?

La agencia fue creciendo e insertándose en el mundo de la creatividad y los festivales, entonces fui empujando a conocer el mundo en que estábamos. No me podía seguir absteniendo de saber cómo funcionaba. Hace unos cuatro años empecé a participar más, a empaparme de los pares de la industria. Una vez que eso pasó, conociendo a personas que hoy admiro muchísimo, me doy cuenta que tengo libertad para tomar decisiones rápidas, tomar riesgos, algo que he visto muy claro este año.





DIRECTOR CREATIVO

PATRICIO DEL SANTE

SOCIO DE 10:10

Con una formación muy artística de su profesión, armó una agencia de publicidad basada más que nada en la producción audiovisual, creando a partir de la data pero también de la intuición y de lo que le dice la calle.

En los dos últimos años, como director creativo general de la agencia 10:10, tuvo la responsabilidad de liderar campañas con gran impacto en los medios y las redes sociales. Una de ellas fue la campaña para la Asociación Chilena de Seguridad, en que participa el futbolista Gary Medel y que fue premiada con un Effie Oro. Otra, el lanzamiento de la tienda virtual Santa Helena, con productos derivados del popular vino en caja. Esta, en que hay poleras, zapatillas, calcetines, cubrecamas y varios otros artículos, tuvo una campaña que causó tal revuelo que fue cubierta noticiosamente por los medios, ocasionando el quiebre de stock de sus productos en cuestión de horas.

Solo siete años tiene la agencia de Patricio Del Sante, que fundó junto a Carlos Müller al poco tiempo de regresar a Chile tras una carrera como dupla creativa en Buenos Aires. En la capital argentina, trabajaron con Pablo del Campo, en Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, estuvieron en BBDO y también en Madre Buenos Aires. Volvió a Chile con el plan de ir a estudiar arte a Londres y dejar la publicidad. Se casó, compró los pasajes y listo tenía todo cuando lo llamaron para que ayudara –con muy

buenas recomendaciones– en la campaña de Andrés Velasco para unas elecciones primarias. Trabajo para el cual hizo venir desde Argentina a su dupla de siempre.

Después de esa campaña surgió un encargo para Agrosuper y empezaron a aparecer tantos más que tuvieron que armar una oficina. Atrás quedó el proyecto de estudiar arte y a Londres fue de vacaciones cuando estaban por expirar sus pasajes. Puestos a armar la agencia junto a Müller, quisieron hacer algo diferente, mezclando la producción audiovisual con la publicidad. “Nuestro propósito era tener una agencia productora”, dice Patricio, recordando los inicios de 10:10, que hoy lidera sin su socio y cuyo trabajo le permitió a él ser elegido MKTG BEST 2020 como mejor director creativo.

¿Qué recuerdas de los inicios de 10:10?

Cuando la fundamos, pensamos en centrarnos en la creatividad, más que en un negocio que se valiera de la creatividad. Fuimos muy selectivos en cuanto a los clientes y trabajábamos solo por proyectos. No nos preocupaba tener un fee. Hacíamos 12 proyectos al año, uno cada mes, trabajando la idea, la producción, todo hecho casi artesanalmente, y lo entregábamos. Nuestra idea fue siempre controlar el trabajo para que la máquina no nos empujara, porque queríamos proteger la creatividad.

¿A qué atribuyes el éxito del caso de Santa Helena?

La marca no estaba haciendo publicidad, pero había memes con su caja sueltos en Internet. Lo que hicimos fue imprimir poleras con la imagen de la caja y las abandonábamos en lugares públicos, para ver qué hacían las personas, y vimos que se las llevaban. Fuimos después a universidades y ocurría lo mismo. El fenómeno fue creciendo hasta que algunas tiendas nos copiaron las poleras y las empezaron a vender. Entendimos, sin gastar más que 50 poleras, que había un tema de culto. Lanzamos la tienda que ha sido muy exitosa porque Santa Helena es una de esas marcas que están en la cultura popular.

¿Cuáles son las principales virtudes que ves en esta campaña?

Es una campaña orgánica, que tiene cero gasto en medios y es realmente una inversión. Ahí es cuando uno ve que la publicidad deja de ser un gasto y el avisador empieza a pagar más por la idea que por la ampliación. Esto hace que uno haga menos cosas pero mejores.

¿En qué tipo de trabajos está la agencia en el último tiempo?

Ahora estamos metidos en temas de comunidades, trabajando en varios proyectos de sostenibilidad. Cuando uno se mete en comunidades, no se necesita un programa de data para saber lo que opina la gente. Se va a los colegios para preguntarle a los niños o a la junta de vecinos. Estamos mucho más conectados con eso que con el big data, que está de moda pero cuesta trabajarlo. Nuestra postura es más humana y más centrada en la creatividad, fieles a la manera de hacer las cosas pensadas análogamente.



Santa Helena sacó su tienda y quiero sus calcetines
aaaaahhh 🇨🇱❤️

[Translate Tweet](#)



2:47 PM · Aug 19, 2020 · [Twitter for iPhone](#)

Nuestra postura es más humana y más centrada en la creatividad, fieles a la manera de hacer las cosas pensadas análogamente.”

¿Cómo evalúas el momento actual de la agencia?

Creo que es un momento súper bueno. La pandemia no solo no nos ha pegado sino que nos ha ido bien, porque somos una agencia liviana. Nos concentramos en el trabajo y lo que se nos viene es cambiar todo el rato. Por ejemplo, queremos complementar el equipo con un grupo de comunicaciones, que está casi listo. En un minuto mezclamos la creatividad con la producción, luego hicimos investigación y fundamos una empresa en conjunto con la Universidad de Los Andes. Ahora queremos meter comunicación y ampliación, pero no como un servicio más sino como un proceso integrado.

¿Qué elementos de la creatividad de ustedes consideran diferentes?

Son varios. Por ejemplo, nos dimos cuenta que no siempre es necesario pagar medios. En un momento vimos la necesidad de generar free media, pensando en maneras de meter nuestras ideas en las noticias. Lo hacemos hasta el día de hoy, tratando de no pensar en formatos sino en ideas que se amplifiquen con los formatos. A veces, los publicistas somos vistos como gastadores y yo siento que el nuevo publicista debe ser ahorrador, porque los presupuestos bajaron. Me pongo en el lugar del avisador y veo que la creatividad debe ser ahorro y solución de problemas, lo que no quiere decir que sea fome.

¿Qué valor le dan a la data en el trabajo creativo?

Le damos mucho valor a la data, pero también a la intuición, a la calle y al análisis. Tratamos de que nuestro análisis tenga muchos ingredientes, para no caer solo en la moda de la data. Buenos Aires nos mostró la manera de entender la calle como una fuente importante de información, por eso desde que volví no me he comprado auto. Eso nos da una cultura que muchas veces se pierde. Fue algo que importé desde allá. No es que uno nazca o no teniendo barrio, pero uno puede tener interés y es cuando debe hacer algo al respecto.

¿Finalmente, qué es lo que te piden los clientes?

Un cliente quiere una asesoría con opinión sobre lo que está pasando; que no se quede en venderle una idea, sino que también tenga una lectura del momento que vive el país y una propuesta comunicacional frente a eso. Hoy el secreto no está en la idea sino en la opinión que tenemos. Cualquier persona puede tener una idea; el tema es que se conecte bien con el contexto de la marca.



DIRECTIVA DE ENTIDAD GREMIAL

MARLENE LARSON

GERENTE GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Aunque nunca pensó estar tanto tiempo, su tarea en la asociación gremial ha sido fundamental para la consolidación del marketing directo como disciplina basada en data digital segura y autorregulada desde las buenas prácticas.

Cuando asumió como gerente general de la Asociación de Marketing Directo y Digital, Marlene Larson tenía una importante trayectoria en la industria de las comunicaciones. Por 18 años estuvo en Editorial Televisa, que hacía 23 revistas, los últimos cinco en calidad de gerente general. Luego asumió la gerencia general de Grupo Sarmiento, empresa de publicidad exterior, y participó activamente en la formación de Celmedia, especializada en mobile marketing, donde fue directora y en la que sigue siendo socia. Hace algunos años, junto a destacadas mujeres profesionales, fundó la corporación Redmad, Red Mujeres Alta Dirección, que busca incorporar mujeres en cargos de gobierno corporativo y de alta dirección para lograr la complementariedad de género en las empresas y en la sociedad. Fue presidenta los dos primeros años y hoy dirige del Consejo Asesor.

Desde que se hizo cargo de la AMDD, ha realizado en conjunto con el directorio un trabajo consistente y relevante en materia de ética empresarial y buenas prácticas, posicionando a la asociación como referente en la autorregulación de las comunicaciones de marketing responsable en el uso de los datos. Es

por su trabajo al frente de esta agrupación que MKTG BEST la eligió como la profesional más destacada del 2020 en el ámbito de dirección de una entidad gremial vinculada al marketing y las comunicaciones.

Acerca de su liderazgo, Marlene dice que el hilo conductor ha sido el trabajo colaborativo en que todas las ideas son valoradas. “Creando equipos afiatados en que cada miembro, desde su especial responsabilidad, tiene la misma importancia en pos de un objetivo común”, comenta. Según ella, diversas miradas y experiencias suman para que haya mejores empresas, con grupos de personas que en unión logran vivir y relacionarse en una mejor sociedad y en un mejor país. Comenta que le han dicho que es más fácil dirigir la AMDD que empresas como Televisa y dice que solo es diferente. “Acá hay menos recursos y equipos pequeños que necesitan la participación de los socios, que es fundamental”, afirma.



Cada comité tiene un director y en sus reuniones participo yo para hacerlos trabajar de forma organizada, pero no presido nada, solo coordino y los apoyo.”

¿Cómo enfrentaste el reto de hacerte cargo de la asociación?

Nunca pensé, hace seis años, que me iba a quedar tanto tiempo. Cuando llegué, pedí un estudio sobre la AMD, como se llamaba en ese momento, y los resultados no fueron muy novedosos. El principal era que casi el total de las herramientas de marketing directo eran digitales. Por eso hicimos un cambio general de concepto de la asociación y nos pasamos a llamar AMDD, porque entendimos que había que darle mucha fuerza al tema digital y de la data. En esa época, el tema estaba muy vinculado con la seguridad de los datos, que era clave para el marketing.

¿Cuál ha sido el desarrollo de este tema en la AMDD durante tu gestión?

Ha sido un camino largo con un trabajo muy grande sobre la ética empresarial y buenas prácticas en el uso de la data en la comunicación de marketing. Tenemos un consejo en que hay asesores jurídicos de las empresas asociadas y el año pasado hicimos la tercera versión del código de autorregulación, que es una herramienta muy práctica, pues entrega a los socios un proceso de revisión acerca de cómo están haciendo todo. Una consultora, que se llama Buena Práctica, les hace una certificación, voluntaria y muy profesional, que ha tomado cerca del 80% de los socios.

¿Qué evolución ha tenido la AMDD en participación de socios?

La AMDD tiene cuatro categorías de asociados, que son las empresas anunciantes, por una parte, y las empresas de servicios de marketing, que son principalmente consultoras. Hay una tercera categoría, que son las agencias de publicidad con foco muy claro en marketing digital. Y el año 2019 se creó la categoría de socio persona natural, porque nos dimos cuenta que había personas independientes que les encantaba el contenido de la AMDD y querían participar, pero no tenían el respaldo de una empresa para pagar la membresía.

¿Cómo funcionas dentro de la orgánica de la asociación?

Hay un directorio de 14 miembros representativos de los diferentes tipos de socios que sesiona el último jueves de cada mes, con una muy buena asistencia promedio. De este derivan cuatro comités de trabajo: uno de innovación y tecnología, otro de formación y educación, uno de comunicaciones y uno de sostenibilidad. Cada comité tiene un director y en sus reuniones participo yo para hacerlos trabajar de forma organizada, pero no presido nada, solo coordino y los apoyo. Ellos me hacen bromas y dicen que los tengo a todos trabajando fuerte, pero son socios que aportan mucho.

¿Qué ha significado la pandemia para la labor de la AMDD?

Desde el 14 de marzo, estamos trabajando de manera remota. Aun así, me reúno con el equipo todos los días, cada uno desde su casa, y no hemos tenido ningún tipo de problema. Hemos hecho reuniones, un ciclo de webinars, de entre 10 y 12 sesiones, muy exitoso. Hasta ahora, nos ha resultado estar sin la oficina y nos ha quedado claro que no es algo prioritario. Hay empresas grandes con oficinas de más de mil metros cuadrados que aún no saben cuándo volverán a trabajar en ellas.

¿Y en particular para tu gestión, por la cual te premiaron?

Ha sido un año muy especial. Creo que a mí me ha obligado a trabajar más a prisa. Lo que yo hice fue adelantarme, en el sentido de que rápidamente hice un ajuste de presupuesto, en marzo mismo, y un ajuste de costos, al mínimo minimorum, para poder terminar el año con números azules. Lo presenté al directorio y se ha mantenido durante el año. El directorio se sorprendió cuando lo presenté, porque nadie lo había pedido, pero entendieron que me tengo adelantar a este tipo de situaciones, que creo que tienen para largo, porque debo velar por que la AMDD funcione.



¿Qué puedes decir acerca de la actitud de los socios?

No han dejado de participar y tienen en la AMDD una verdadera comunidad. Formaron una especie de círculo virtuoso y están trabajando muy bien respecto de la autorregulación. Los abogados asesores me comentan que los socios han hecho un camino por sí solos. Si pudiera resumir, creo que es una comunidad de muy buena onda. Eso hace que el equipo ejecutivo tenga que estar pensando permanentemente actividades de interés para las diferentes categorías de socios. Pienso que el hilo que los une son las buenas prácticas en la comunicación de marketing.



CONSULTOR DE MARKETING

JOSÉ MIGUEL VENTURA

SOCIO FUNDADOR DE LA VULCA
MARKETING

En cerca de tres años, superó con éxito el tránsito desde la investigación de mercados a la consultoría de marcas donde, como él dice, tiene como misión fundamental la de articular la información relevante para sus clientes.

Matemático, magíster en estadística e ingeniero comercial de la UC, universidad en la que es también profesor de estadística, y del diplomado de data sciences, de la Facultad de Matemáticas. Son algunas de las referencias académicas de José Miguel Ventura, socio fundador de la consultora de marcas La Vulca Marketing, quien por su desempeño como tal fue elegido MKTG BEST 2020 en el ámbito de consultoría. Ya antes, en 2016, lo había sido pero como el mejor en la investigación de mercado, cuando estaba en GfK Adimark, empresa en la que se dio a conocer en la comunidad de marketing. En ella, donde estuvo más de cuatro años, ejerció la gerencia comercial y de marketing, y como tal dictaba charlas y conferencias en seminarios, congresos y encuentros similares de la industria.

Son tres años ya los que lleva con La Vulca junto a su socio Federico Gálmez –ex Copesa–, período en el cual se sumó un tercer talento: Rodrigo Huidobro. “Tenemos 17 clientes, todos con fee mensual, de los cuales nueve van a cumplir también los mismos tres años junto a nosotros”, refiere José Miguel en una suerte de currículum presentado cuando fue nominado en este proceso de MKTG BEST.

En el mismo, dice que La Vulca demostró ser anti cíclica, pues tomó tres nuevos clientes en pleno mes del estallido social y otros dos cuando se instaló la pandemia de Covid-19, dos situaciones que marcan una crisis que aún subsiste en todo el entorno empresarial.

Es posible que en ello tengan que ver decisiones que los socios tomaron al inicio, como no trabajar solo con marcas, sino para las personas que las manejan, renunciando a hacerlo para los competidores de sus clientes. “Podemos decir con orgullo que tenemos amigos más que solo clientes”, comenta. A su modo de ver, la forma de hacer consultoría de marca mantiene hasta hoy a La Vulca sin un competidor definido.

¿Cómo fue el arranque de La Vulca hace tres años?

Teníamos pensado partir entre abril y mayo de ese 2018, pero en febrero ya nos estaban pidiendo probar. Fueron claves Colun y Sodimac, que nos abrieron la puerta apenas conversamos con ellos. Nos llamó luego la productora Lotus, la gente de la U, fuimos conociendo más personas y en febrero mismo teníamos como cinco clientes. Empezó a pasar algo que ha pasado casi siempre, que en La Vulca hemos tenido que vender muy poco. En agosto ya teníamos una cartera de siete clientes. Cerramos ese año sin deuda y con casi 19 clientes.

¿Qué descubrieron sobre la consultoría al trabajar con los primeros clientes?

Detectamos vacíos que había en la industria en que nos metíamos. El primero era que, cuando el investigador de mercado quiere ser consultor, termina siendo juez y parte. En el mundo de la consultoría había la sensación de que el consultor llega con la verdad, desarma todo, lo rearma y luego sale. Nos dimos cuenta que faltan manos para hacer la pega; decidimos cobrar barato, lo que vale una persona adentro, y ser más eficientes. Lo que más hacemos es liberar de trabajo a quienes deben hacerlo, capacitar a la fuerza de ventas, brifear a la agencia de publicidad, relacionarnos con la empresa de investigación.

¿Cómo se fue conformando el equipo?

Partimos con Federico, mi contraparte en Copesa para el Chile 3D, evento que llegó a ser de 3.000 personas. El tercero fue Rodrigo Huidobro, que conocí cuando era practicante en Adimark. Y entonces quise contratarlo. Trabajé todo el año con él y, cuando me fui, él se fue también. Dio su examen de grado de Ingeniería Comercial y al día subsiguiente fue a nuestra oficina porque quería trabajar con nosotros. Le dijimos que si el 2018 nos iba bien le íbamos a regalar el 5% de la empresa y así lo hicimos. El 2019 le ofrecimos otro 5%, así es que ahora él tiene el 10%. En octubre ese año llegó Pablo Leiva, que trabajó con Federico en Copesa. Luego, un ex alumno mío en el diplomado de la Católica.



“

El aprendizaje más importante de los últimos dos años, como nunca en la vida, es que hay que estar muy cerca de la gente.”

¿De qué manera se puede describir el perfil de La Vulca?

Lo que hacemos es conectar a la marca con la calle. Siempre el foco de trabajo es la información, que puede venir del mundo público o de los estudios de mercado. Por eso, en muchos casos tenemos el control de los estudios de mercado, lo que incluye el presupuesto, porque siempre estamos viendo qué se necesita, para que los estudios se usen. También está la información interna de la empresa. Somos una especie de conectores de contenidos dentro de la empresa. Nos pagan por cuidar marcas y las marcas se cuidan desde todos lados, no solamente desde marketing. Se puede resumir diciendo que somos articuladores de información.

¿Cómo ves lo que pasó con las marcas ante el estallido social y la pandemia?

Al principio, la respuesta fue de pánico. Bajó la inversión publicitaria, las agencias se achicaron mucho, lo mismo que las empresas de investigación. Nuestra primera reacción fue cuidar a los clientes que tenemos, extrayendo información desde dentro, sin pensar en agrandar bases de clientes porque las cosas no estaban para eso. Cuando tuvimos estructuras de información que permitieron tomar decisiones, decidimos que todo estuviera justificado con datos. Al empezar la pandemia vino otro proceso tortuoso, pero al mismo tiempo con potencial de aprendizaje.

¿Y la capacidad de aprendizaje del marketero en este proceso?

El aprendizaje más importante de los últimos dos años, como nunca en la vida, es que hay que estar muy cerca de la gente. Los marketeros han aprendido que las empresas estaban muy lejos de las personas, con muchos procesos entre medio. El mundo del marketing ha tenido que replantearse la manera de preguntar y la forma de interpretar las respuestas. Y se está viendo un cambio positivo; las marcas, lejos de estar muertas, han sido revalorizadas, las personas están dejando que vuelvan a entrar en sus vidas. La gente de marketing está entendiendo que debe tener la capacidad de reaprender constantemente y de reinventarse.

¿Qué puedes decir acerca de este premio de MKTG BEST?

Primero, no lo esperábamos. Y fue muy bueno, porque en tres años no era fácil que a mí me sacaran del mundo de la investigación y me vieran en el de la consultoría. Porque es una de las pasadas más difíciles que hay. Y, en segundo lugar, creo que no es un premio mío sino de La Vulca, a la que le hace muy bien. Que se posicione en el rubro en que quiere y que le reconozcan que lo hace bien es algo muy, muy bueno.

MKTG BESTERS

2011



Marcelo Bravo
Gerente de Marketing

Raúl Menjibar
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

Carolinal Altschwager
Consultora de Branding

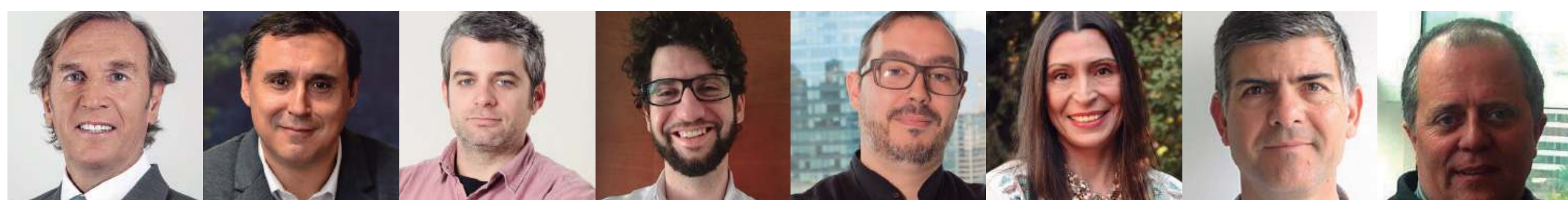
Sergio Gamboa
Académico de Marketing

Eduardo Mizón
CEO Empresa

Marian Schmid
Marketing Digital

Mario Davis
Directivo Entidad Gremial

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
Directiva 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
Saavedrai**
Directivo
Entidad
Gremial

**Cristián
Maulén**
Académico
de Marketing

**Pedro
Hidalgo**
Trayectoria

2018



**Hans
Eben**
CEO
Empresa

**Andrés
Varas**
Investigación
de Mercado

**Carolina
Altschwager**
Consultoría

**Philippe
Lapierre**
Marketing
Digital/Relacional

**Jorge
Jarpa**
Trayectoria

**Eduardo
Pooley**
Gerente
de Marketing

**Patricio
Moreno**
Gerente
de Medios

**José Antonio
Varas**
Director
Planificación
Estratégica



**Guillermo
Melero**
CEO
de Agencia
de Publicidad

**Armando
Alcázar**
Directivo
Entidad
Gremial

**Sebastián
Goldsack**
Académico
de Marketing

**Álvaro
Camilla**
Director
Creativo

2019



**María Elena
Guerrero**
Gerente
de Marketing

**Alejandra
Ferrari**
Directiva
Entidad
Gremial

**Diego
Perry**
CEO
de Agencia
de Publicidad

**Lionel
Mancilla**
CEO
Empresa

**Francisco
Cavada**
Director
Creativo

**Pablo
Walker**
Trayectoria

**Elvira
Chadwick**
Investigación
de Mercado

2020



**Carolina
Pinheiro**
CEO
de Agencia

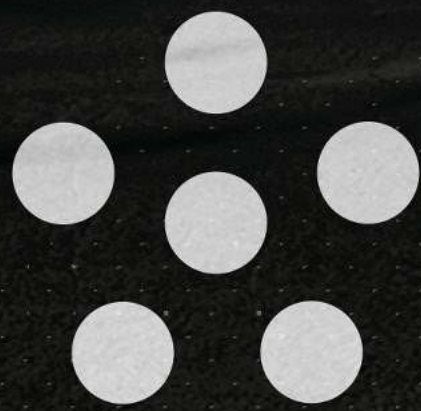
**Carolina
Cuneo**
Gerente
de Investigación
de Mercado

**José Miguel
Ventura**
Consultor
de Marketing

**María Beatriz
Parodi**
Gerente
de Marketing

**Marlene
Larson**
Directiva
Entidad
Gremial

**Patricio
del Sante**
Director
Creativo



**KEEP
CALM
AND**

BE ATOMICA

TRABAJA CON NOSOTROS

CONTENIDO / COMUNICACIONES / BRANDING / PRODUCCIÓN

POST- PRODUCCIÓN / VFX / MOTION GRAPHICS

DISEÑO SONORO / MÚSICA

ATOMICA®

grupoatomica.tv

ENTREGA DE PREMIOS



Especial celebración de los mejores

Una ceremonia de premiación muy diferente a la de los nueve años anteriores tuvo la edición 2020 de MKTG BEST, dadas las especiales condiciones que determinó la pandemia de Covid-19, la que incluso puso en peligro la realización de una reunión presencial para ello. Fue un grupo muy reducido de personas, además de los galardonados en esta oportunidad, el que participó en la entrega de los trofeos.

En una terraza del hotel Mandarin Oriental Santiago, los presidentes y gerentes de las asociaciones gremiales que patrocinan el programa, directores y gerentes de los medios de comunicación que lo auspician y académicos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile se reunieron en un cóctel – que cumplió con todos los protocolos establecidos por la autoridad– para homenajear a los mejores de 2020.

SOCIALES



Rodrigo Banda, Cristián Frederick, Javiera Córdova, Fernando Mora, Carolina Cuneo.



Alfredo González, Javiera Córdova, Rodrigo Saavedra, Diego Hermosilla, José Miguel Ventura.



Patricio del Sante, Alejandra Ferrari.



Carolina Cuneo, Marlene Larson, Rodrigo Espinosa.

ENTREGA PREMIOS



Maximiliano Luksic, María Beatriz Parodi, Christopher Neary.



Marlene Larson, Pedro Hidalgo.



Andrés Varas, Carolina Cuneo, Fernando Mora.



Alejandra Ferrari, Carolina Pinheiro, Cristián Frederick.



Christopher Neary, Héctor Hermosilla, Marlene Larson, Maximiliano Luksic.



Mauricio Abarca, Carlos Martínez, María Fernanda Correa.



Sonia Soler, Patricio del Sante, Carlos Martínez.



José Miguel Ventura, Rodrigo Saavedra.

31 AÑOS VALORANDO EL

Va!



ARGENTINA - BRASIL -

MARKETING DE EXCELENCIA

®EFFIE WORLDWIDE. ®VALORA SpA

Orla®



CHILE - ECUADOR - PERÚ

