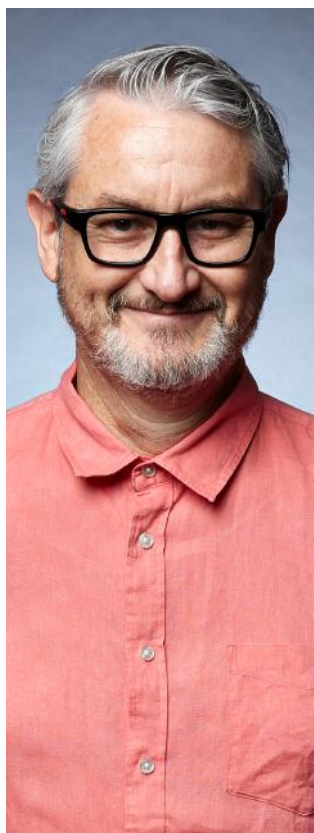




ELIGE A LOS MEJORES

2021

un programa
Va!ora®



PABLO
LEIVA



PAULA
CALLEJAS



RODRIGO
SAAVEDRA



SEBASTIEN
LEROUX



EMERSON
NAVARRETE



CHRISTOPHER
NEARY

POTENCIA TU VIDA



MBA FEN UCHILE

SUNRISE



CLASES

Martes y jueves de
7:00 a 10:15 h.
Sábados de 9:00 a 12:15 h.

WEEKEND



CLASES

Viernes: 17:30 a 21:30 h.
Sábados: 08:30 a 18:00 h.
Dos veces al mes

EVENING



CLASES

18:30 a 21:30 h.
Tres veces por semana

FOR THE AMERICAS



CLASES

Jueves, viernes y
sábados: 08:00 a 18:00 h.
Doble grado con
Tulane University



PRESENCIAL



BLENDED

PRESENTACIÓN



ELIGE A LOS MEJORES

Valora®

Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y Perú.

Héctor Hermosilla

Director General.

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 - Chilewww.effie.cl
info@effie.cl
www.grupovalora.cl
T. (56-2)26577850
Staff Editorial
Editor: Rodrigo Banda
Diseño: Expresa
(María José Jaramillo)
Esto son los MKTG BESTers

Hace 11 años en Valora lanzamos este programa para que marketeras y marketers reconozcan a sus pares que se estén destacando en su quehacer profesional y, que a la vez, estén contribuyendo al enaltecimiento de nuestra industria.

Así, este grupo compuesto hoy por 63 ejecutivos(as) y profesionales, constituye lo que denominamos los MKTG BESTers. Personas que, sin ninguna duda, han hecho sus mejores esfuerzos por superarse en sus responsabilidades y atribuciones, entregando lo mejor de sí. Que como consecuencia de lo anterior, se convirtieron en claros ejemplos de éxito profesional para actuales y nuevas generaciones de protagonistas del escenario de marketing del país, y que de manera implícita asumieron un compromiso con nuestra industria, sus empresas, sus mercados, y sus equipos, redoblando posteriormente sus esfuerzos por seguir haciéndolo bien, y mejorar aún más sus respectivas entregas, los que les agrega todavía más valor.

Los MKTG BESTers nos llenan de orgullo y nos comprometen profundamente con nuestro propósito en Valora, "Contribuir al desarrollo profesional de la industria de marketing en Chile", reafirmando que es exactamente esa nuestra razón de ser.

Personalmente, soy una MKTG BESTer lover, y los felicito de nuevo!

JAVIERA CÓRDOVA
DIRECTORA DE PROGRAMAS VALORA

Marketing, hoy

Este año 2021 está terminando de manera parecida a la del año anterior: impregnándonos de una importante sensación de incertidumbre. Pero a la vez, con un sentimiento de confianza en cuanto a ser nuevamente capaces de enfrentar y superar lo que serán los desafíos que aparecerán en nuestros mercados en el primer semestre del nuevo año. Esta auto-confianza que se percibe en el ambiente marketero no es un wishful thinking. Es el producto de un aprendizaje desprendido de haber tenido que innovar y proceder de maneras distintas de las como lo habíamos hecho antes.

Hemos aprendido durante este tiempo, a veces a contrapelo, a ser flexibles. A cuestionar lo que creemos que sabemos. A escuchar y observar como nunca a nuestros clientes y consumidores. A hacernos cargo del importante rol e influencia que nuestras marcas y nuestro quehacer profesional tienen sobre la población. Nos hemos, de alguna forma, vuelto más conscientes.

Lo anterior parece ser un denominador común en los seis profesionales distinguidos este año por MKTG BEST. Ellos no solo han logrado sobrevivir, sino que sobresalir en sus respectivos ámbitos precisamente cuestionándose, haciéndose responsables de su rol frente al mercado y a las personas en él, pero sobre todo, aprendiendo día a día mediante la observación y una importante cuota de valentía.

Al igual que el año pasado, me despidió esperando que sigamos cuidando nuestra industria y a quienes nos permiten concretar nuestra entrega profesional.

Un abrazo,

DIEGO HERMOSILLA
DIRECTOR COMERCIAL VALORA

PATROCINIO INSTITUCIONAL



PATROCINAN



PATROCINIO ACADEMICO



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
7	COMITÉ ELECTOR PROCESO DE ELECCIÓN
9	PAULA CALLEJAS MKTG BEST GERENTE DE MARKETING
11	PABLO LEIVA MKTG BEST CEO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
15	SEBASTIEN LEROUX MKTG BEST DIRECTOR DE CONSULTORA DE BRANDING
17	RODRIGO SAAVEDRA MKTG BEST DIRECTIVO ENTIDAD GREMIAL
21	CHRISTOPHER NEARY MKTG BEST GERENTE DE MEDIOS
25	EMERSON NAVARRETE MKTG BEST DIRECTOR CREATIVO
29	MKTG BESTERS
33	CEREMONIA DE PREMIACIÓN



Más que filmar con un actor de Hollywood,
más que grabar en pandemia,
fue tener la actitud para lanzar una web serie
sin precedentes en Chile.



Nissan y TBWA \ Frederick:
Un hito que vale oro

BLACKBIRD

Agradecemos el reconocimiento otorgado por Effie Chile a nuestra primera web serie: Blackbird.

Esto nos impulsa a crear más contenido de alta calidad.

Oro en categoría Brand experience.

Effie Chile 2021.

CÓMO SE ELIGE A LOS MEJORES

A la elección final de los profesionales y ejecutivos reconocidos como los mejores en sus respectivos ámbitos, dentro de la disciplina del marketing en nuestro país, se llega a través de un proceso que consta de dos grandes etapas. En la primera, se genera la formación de un Panel Proponente, entre un grupo amplio de especialistas que se desempeñan en empresas, medios, agencias, universidades y consultoras, que proponen a los candidatos que consideran merecedores a dicha distinción.

Luego de esta fase, que se concreta mediante una consulta online, se reúne un Comité Elector para analizar los méritos de cada uno de los candidatos nominados, es decir aquellos propuestos en más ocasiones. Dada la situación de pandemia, el mencionado comité –compuesto por directores o gerentes de marketing, directores generales de agencias, altos ejecutivos de medios, consultores y académicos– volvió a sesionar este año por una plataforma de videoconferencia. En dicha instancia se votó por el mejor en cada ámbito, resultando elegidos los más votados.

INTEGRANTES COMITÉ ELECTOR 2021

PRESIDENTE DEL COMITÉ

Pedro Hidalgo

Director Departamento de Administración
y Director Global MBA for the Americas

Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile

Luis Ajenjo
Carolina Altschwager
Rodrigo Banda
Álvaro Becker
Álvaro Camilla
Gonzalo Carracedo
Francisco Cavada
Elvira Chadwick
Carolina Cuneo
Serge de Oliveira
Tomás Dittborn
Ruperto Edwards
Pablo Greco
María Elena Guerrero
María Teresa Herrera
Jorge Jarpa
Ariel Jeria
Philippe Lapierre
Marlene Larson
Óscar Lizarralde
Gloria Lobos
Andrea Matte
Guillermo Melero
Patricio Moreno
Juan Pardo
María Beatriz Parodi
Diego Perry
Gianluigi Pimentel
Carolina Pinheiro
Eduardo Pooley
Marcelo Rojas
Leonidas Rojas
Tony Sarroca
Marian Schmid
Rodrigo Solar
Ignacio Unzueta
José Antonio Varas
José Miguel Ventura
Maribel Vidal
Pablo Walker

Gerente General
Directora Ejecutiva
Editor
Director General Creativo
Director General Creativo
Gerente General
Director General Creativo
Consultor
Gerente Comercial y de Estudios
Gerente de Marketing y Comunicaciones
Director Gerente
Consultor
Ad Sales Director
Gerente de Marketing Regional
Consultora
Consultor
Gerente General Rompecabeza Digital
COO
Directora Ejecutiva
Socio Director
Vicepresidente
Vicepresidente
Presidente
Gerente General de Medios
Presidente
Gerente de Marketing
Gerente General
Director de Planificación Estratégica
Gerente General
Gerente de Marketing Corporativo y Digital
Presidente
Vicepresidente
Director Creativo General
Directora
Director
Gerente General
Director de Planning Latam
Socio
VP de Planificación Estratégica
Presidente Regional McCann WorldGroup Europa

Radio Cooperativa
Almabrand
BBDO Publicidad
Promoplan
Atómica
BBDO Publicidad
GfK Adimark
AFP Modelo
Dittborn y Unzueta
WarnerMedia Chile
Mall Plaza
Rompecabeza
BBDO Publicidad
AMDD
Rabbit
AAM
ACHAP
ACHAP
Grupo MSG
AIM
Banco de Chile
Wolf.BCPP
Puerto
Inbrax
BCI
Chile Diseño
IAB Chile
Simple Chile
Elige Verde
Inversap
Dittborn y Unzueta
VMLY&R
La Vulca
McCann Santiago
McCann Santiago

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





Movistar Chile Avisador del Año en los Effie Awards Chile 2021

Orgullosos de este reconocimiento.
Seguiremos trabajando para conectar la vida de las personas.



**El evento que no
puedes olvidar**

Bronze-Brand Experience
Finalista-Branded Content



**Movistar Fibra
Super lunes**

Plata-Marketing Estacional
Finalista-Telecom



Planes 2x1

Plata-Promociones
Bronze-Telecom



**Movistar
Fibra+Netflix**

Finalista-Telecom



**Movistar - Battle
Royale ft Fortnite**

Finalista-Brand Experience
Finalista-Branded Content



GERENTE DE MARKETING **PAULA CALLEJAS**

GERENTE DE MARKETING DIGITAL
Y PUBLICIDAD DE MOVISTAR CHILE

Con 17 años en la compañía, en los últimos tres ha liderado transformaciones importantes en sus comunicaciones de marketing, con la capacidad de adaptación que exige el contexto.

Al igual que el año pasado, la distinción de MKTG BEST para gerente marketing recayó en una mujer. Es alguien que ha tenido importantes desafíos en un player del muy competitivo mercado de las telecomunicaciones.

Entre estos, liderar el lanzamiento de una nueva categoría en el mercado de la fibra óptica, que si ya era exigente, en pandemia lo fue mucho más. Paula Callejas define al marketing como una pasión, lo mismo que a la construcción de marca, algo a lo cual ha dedicado gran parte de sus esfuerzos.

Llegó hace 17 años a Movistar, entonces conocida como Telefónica, y al iniciarse el tema del marketing digital le pidió a su jefe de la época que la dejara a cargo del área. La respuesta fue que no todavía porque iban a contratar a un especialista en el tema. Esa persona no dio resultado y quedó ella como responsable.

Si bien su presupuesto era pequeño, Paula apostaba a aprender y eso le sirvió para hacer lo que la compañía hace ahora en publicidad y marketing digital, área de la que es gerente desde hace tres años.

Se puede decir que en estos años has sido la responsable de lo que hace la marca.

Yo solo soy el rostro del premio, es un trabajo que hemos hecho en equipo por muchos años, con el equipo completo de marketing, el de comunicaciones que trabaja con nosotros y hasta el equipo de redes, que también nos ayuda. De alguna manera, lo que hemos logrado en los tres años que llevo como gerente es la culminación de un trabajo que hemos hecho entre todos en estos 17 años que estoy en Movistar. Un trabajo en que han participado también todas las agencias con que trabajamos.

¿Qué importancia le atribuyes en pandemia a lo digital, incluyendo el marketing digital?

En la pandemia y la nueva normalidad, todo lo online fue importante, y por supuesto nuestro producto de fibra. Todo pasó por la fibra, desde el trabajo hasta el estudio, incluso el happy hour era gracias a la fibra. Con la pandemia hicimos un tra-



“De alguna manera, lo que hemos logrado en los tres años que llevo como gerente es la culminación de un trabajo que hemos hecho entre todos en estos 17 años que estoy en Movistar.”

bajo muy bueno en ampliar la cobertura y dar beneficios a las personas, aumentando la velocidad y armando planes solidarios. El mundo digital adquirió importancia y vimos que había segmentos vulnerables, como la tercera edad, e hicimos una campaña para ayudar a digitalizarla. También nos ocupamos de la educación digital, con la Fundación Movistar, preparando a los niños para que puedan programar. Y a los profesores, en especial a los rurales.

¿Cómo fue la adaptación interna en Movistar a todos los cambios?

En la historia, esta compañía ha sabido transformarse y adaptarse a los cambios. Mucha gente lleva harto tiempo, lo que ha sido como estar en tres compañías distintas. Eso obliga a tener las habilidades para adaptarse. Estuvimos trabajando muy fuertemente en Movistar Empresas, antes Telefónica Empresas, con el posicionamiento de “transformemos los cambios en oportunidades”, que iniciamos para el estallido social, potenciando a las pymes, las más afectadas. Y vino la pandemia. Finalmente, el posicionamiento se hizo real; una crisis puede ser una oportunidad.

¿De qué manera manejaron en pandemia el estrés de las frecuentes caídas de servicio?

Con arduo trabajo y mucha preocupación por el cliente. Nosotros revisamos todo el journey de contacto con el cliente, verificando que funcione. Fue muy importante la inversión en fibra de los años anterior-

es, porque el desempeño que nos dio y su capacidad tecnológica pudo darle servicio a más de un millón de personas de manera óptima. A eso se suma la comunicación, pues siempre hay un porcentaje de problemas y es importante manejarlos comunicacionalmente. Si ocurre un accidente y avisamos con tiempo que estamos trabajando en la solución, eso es muy positivo para las personas.

¿Cómo surgieron esas premiadas campañas de Movistar?

Nos basamos más que nada en nuestro propósito –hacer un mundo más humano conectando la vida de las personas– y en que las comunicaciones estén en línea con este. El marketing ayuda a cumplir los resultados financieros, pero está el objetivo adicional de construir la marca con ese propósito. Viendo las conexiones, quisimos apelar a las emociones, tocando la fibra de poder comunicarse con los seres queridos, o al humor, como en la promoción 2x1.

dad de vida si pueden prevenir el cáncer de mamas.

¿Crees que se está adaptando el marketing a los tiempos de cambios?

La pandemia fue como una especie de electroshock en las necesidades que había que ir cubriendo más rápido. Hace dos años, no todas las empresas grandes tenían la preparación que se requiere hoy en materia de data e inteligencia artificial. Nosotros trabajamos con muchas plataformas de tecnología que nos permiten llegar de manera personalizada a los clientes y mantenerlos. Esa parte del marketing estaba muy retrasada en numerosos casos. La pandemia empujó a varias empresas en ese sentido.

¿Y desde una mirada más conceptual del marketing?

Creo que lo importante es basarse en el propósito de la compañía y no solo tener un storytelling sino también un storydoing. Si ese propósito no tiene acciones concretas, queda vacío. Si hay acciones que suman al propósito y se comunican, se genera una construcción de marca muy robusta.



“Hace dos años, no todas las empresas grandes tenían la preparación que se requiere hoy en materia de data e inteligencia artificial.”

También están las campañas de nuestro rol ciudadano, como la educación para la tercera edad y la prevención del cáncer de mama. Se dio allí la situación de que el Movistar Arena estaba cerrado y nos presentaron una campaña que nos encantó. El insight es que puedes ayudar a las mujeres a tener una mejor cali-



CEO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD **PABLO LEIVA**

CEO DE BBDO CHILE

El camino que el líder de esta agencia recorrió para lograr su sueño de que volviera a ser una de las más grandes y dejara atrás varios años de frustraciones.

Diseñador con 25 años de experiencia como director creativo, había regresado hace poco a Chile cuando fue convocado para hacerse cargo de la gerencia general de BBDO Chile. Sin duda, una gran agencia, que por entonces pasaba por una larga sequía de logros y por tanto una caída en sus ingresos.

Tras aceptar el reto de revertir esa situación, diseñó un plan, armó un equipo directivo y luego de dos o tres años, BBDO está de vuelta como Agencia del Año en los Effie Awards en dos oportunidades y una vez en el Festival Achap.

No es casual entonces que esta gestión le haya valido ser reconocido MKTG BEST 2021 como CEO de Agencia. Dice entodo caso que nunca esperó siquiera ser nominado, porque no es de los que suelen esperar premios o reconocimientos por lo que hace. “Lo que llegue, lo agradezco. Soy malo para estas cosas nominativas de premios”, comenta Pablo Leiva.

Tenía claro que, si el plan funcionaba, BBDO tenía que repuntar y volver a los lugares de avanzada. Pero nunca esperó que aquello ocurriera en tan poco tiempo.

¿Cómo describes la apuesta que hicieron al iniciarse este proyecto?

Nosotros tiramos el tejo pasado, porque queremos ser la agencia número uno en facturación. Queremos ser primeros, porque a eso vine. A poner a BBDO primera en reputación, que vuelva a ser la de antes, pero con un nuevo aire. Que sea rico estar en la agencia. Y que sea un buen negocio, porque eso es bueno para la gente. Que tengamos buenos sueldos, que podamos hacer otras cosas. Experimentar, hacer cosas nuevas. Estamos en la mitad del camino.

¿De todas maneras, estos resultados te sorprenden?

Y también este nuevo aire. Lo que no quiero es que los años que vengan sean lo mismo, sin un plus. Tenemos que seguir más arriba, pero con otro nivel de cosas. Por ejemplo, ahora incursionamos en el Ojo de Iberoamérica y estamos haciendo proyectos de bien social, cosas que no son necesariamen-



NOSOTROS YA TENEMOS CUATRO

2016

Álvaro Becker
DGC / Socio

2018

Philippe Lapierre
COO

2019

Francisco Cavada
DGC / Socio

2021

Pablo Leiva
CEO

MKTG®
BEST

BBDO

te publicidad. Queremos que BBDO sea una corporación de ideas que mejoran, además de los resultados del cliente, la vida de la gente. Ahí está nuestro rol. Si somos buenos comunicando, podemos comunicar algo que mejore cosas en la vida.

¿En qué parte del proyecto está BBDO Chile actualmente?

BBDO venía cayendo varios años en reputación, en negocios y otras cosas, y ahora estamos a medio camino de recuperar los ingresos de hace seis o siete años. Ya recuperamos los ratios que debíamos tener. BBDO de Nueva York apostó por este nuevo modelo, por traerme a mí, que no soy un gerente financiero ni comercial, soy creativo. Y compraron el sueño de hacer algo completamente distinto y de jugar con cartas totalmente distintas.

¿Qué le falta a la agencia más allá de los primeros logros?

La llegada de Cruncho Cavada y Álvaro Becker, y de Philippe Lapierre chorreó, porque todos trajeron sus equipos y sus miradas. Y así construimos esta nueva agencia. Pero nos falta aún para tener mejores beneficios para la gente, mejor capacitación, para que la experiencia de las personas con la agencia sea mucho mejor. Estamos en la mitad de armar esos pequeños detalles que hacen grande a una empresa.

¿Cuál es el punto en que empieza a cuajar todo este proyecto nuevo?

Son una serie de eventos afortunados. Primero, el management es absolutamente horizontal. Cada persona del C Level es el gerente general de su área y yo, más que arriba, estoy al lado. Y tampoco preocupado de saber qué están haciendo; eso no existe. La única manera de manejar una compañía con gente



“Queremos que BBDO sea una corporación de ideas que mejoran, además de los resultados del cliente, la vida de la gente.”

“La única manera de manejar una compañía con gente tan buena, titanes con una personalidad fuerte, es con horizontalidad.”

tan buena, titanes con una personalidad fuerte, es con horizontalidad. Porque cada uno se siente dueño de su propio mundo, pero está abierta la puerta para que cualquiera pueda opinar y crecer en las otras áreas. Siempre hay un trato muy bueno para recibir esa opinión. Y resulta, porque cuando empoderas tanto a una persona, asume la responsabilidad y se la cree. Cuando suceden cosas buenas, es como que recibe una carga de mil watts en el cuerpo y queda cargado para seguir haciendo cosas.

Entonces, nadie está solo trabajando y todos son responsables con los demás.

Álvaro y Cruncho son potentes en su creatividad, que es el producto final, pero tienen claro que, sin una gerencia o sin un departamento fuerte de planificación, esa creatividad no sale. Y sin un área de cuentas que la persiga, tampoco. El otro punto es dejar jugar a los jugadores, que Messi y Ronaldinho hagan su magia, que hagan lo suyo. Al momento de hacerlo, lo que ocurre es que se presentan buenas ideas y mejores campañas, lo que resulta en nuevos ingresos porque llegan nuevos clientes.

¿Cuál fue el hito principal en este proceso de recuperación?

Está claro que fue la entrada de Banco de Chile. Y con eso dejamos el mensaje de que haber traído a Álvaro, a Cruncho y a Philippe fue una buena idea. El Banco de Chile al venirse, después de una licitación dura, dio un mensaje claro: BBDO está cambiando y está funcionando con este terremoto de traer gente que nadie pensó. Es entonces cuando todo parte.

Becker nos dijo: “Trae una cuenta grande y van a empezar a caer otras”. Y así fue. En junio llegó el Banco, en diciembre, Claro; en febrero, Unilever con personal care. Y así fue sumando, hasta que llegó Sodimac, que fue una licitación regional maestra, porque la hicimos muy bien. La lideramos nosotros y cambiamos la forma de hacer las licitaciones regionales, porque fue una invitación y dejando la billetera afuera. Fue un trabajo largo, bonito, con un cliente muy bueno.

REDON



Cuando la creatividad está al servicio de las marcas, éstas son capaces de conectar con las personas influyendo positivamente en sus vidas. Esto es lo que llamamos “hackear el algoritmo”; demostrar que una idea relevante es más poderosa que cualquier tecnología.



RANKING 2021

5^a AGENCIA
CREATIVA

redon.cl



DIRECTOR DE CONSULTORA DE BRANDING

SEBASTIEN LEROUX

SOCIO DIRECTOR DE ALMABRANDS

En medio de un mar de incertidumbres, desde su función en Almagrandes observa y ayuda a las marcas a tener más certezas y a generar un cambio cultural.

En los últimos dos años, Sebastien Leroux ha cumplido varias funciones. Fue el director ejecutivo en Chile de una empresa global de estrategia de branding, FutureBrand, donde estuvo más de siete años, orgulloso de formar parte de dicha compañía.

También ha sido docente en programas de posgrado de dos universidades: la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad del Desarrollo. Y este año se integró como socio director a Almagrandes, consultora chilena de marcas cuya directora ejecutiva, Carolina Altschwager, fue elegida MKTG BEST en dos ocasiones en el ámbito de consultoría de marcas, el mismo en que esta vez fue reconocido Sebastien.

Al integrarse a Almagrandes, tomó la misión de internacionalizar el trabajo de la consultora, en toda la región, y de desarrollar nuevos productos y servicios. “Me tiene entretenido la sana ambición de poder mostrar que Chile tiene talento, que puede hacer muchas cosas en la región, bajo la lógica de que las marcas tienen mucho que aportar”, comenta.

¿Cómo ves a las marcas nadando en el mar de incertidumbre actual?

Es verdad que vivimos en tiempos de incertidumbre y que es difícil determinar hacia dónde va el mundo. Pero creo también que muchas marcas no se atreven a adelantarse a los cambios y se quedan esperando ver qué hacen otras. Mucho se dice que las marcas tienen que adaptarse, pero yo creo que no tienen que adaptarse sino que, por el contrario, deben adelantarse. Adaptarse significa que van dos pasos atrás y eso es algo hay que evitar. Uber, por ejemplo, apareció porque alguien decidió hacerlo y crear un futuro que no existía.

¿Qué pueden hacer ustedes desde la consultoría para guiar a las marcas?

Lo que hacemos en Almagrandes es dar mayor certeza de hacia dónde hay que ir y generar un cambio cultural, potenciando el coraje de las marcas a atreverse a hacer las cosas de manera

distinta. Pero más allá de lo meramente declarativo de decir, por ejemplo, “somos muy innovadores”.

¿Cómo conversa hoy el propósito de las marcas con lo que viven cotidianamente las personas?

Hay una desconexión grande entre las marcas y lo que pasa en la realidad de las personas. Pero hay un cambio de paradigma al mismo tiempo. Lamentablemente, el propósito está mal definido; muchos piensan que solo basta con declarar ese propósito. Es algo en que hemos fallado todos, también los marketeros; muchas veces trabajamos para marcas, pero se nos olvida que para construir marcas buenas hay que lograr una especie de movimiento social que haga que la gente entienda que elegir buenas marcas hace mejor el futuro de todos. Hace falta educación hacia la sociedad en ese sentido, porque está muy distante de lo que son las marcas, que se ven solo como un elemento de consumo.

La consultoría está muy marcada por la data. ¿Cuál es el rol más importante de esta?

El mundo está plagado de datos, nosotros también los manejamos y somos fanáticos, sin embargo falta humanizar esa

“Hay una desconexión grande entre las marcas y lo que pasa en la realidad de las personas. Pero hay un cambio de paradigma al mismo tiempo.”

data. Las personas no viven en los datos sino en su cotidianidad. Nadie ve la data a menos que la consulte, como cuando mira cómo está su cuenta corriente. Al-mabrandts tiene una mirada humana en ese sentido, de observar y entender a las personas a través de distintas perspectivas. Desde los estudios cualitativos, que son interesantes, pero también desde la etnografía, de observar sin hacerse un precepto de lo que está sucediendo y encontrar necesidades, no solamente descubrir sino visibilizar. Ahí tenemos una fortaleza.

¿Es la marca una herramienta de gestión de todo el negocio y no solo del equipo de marketing?

Hay un impacto cultural muy grande. Nosotros trabajamos transversalmente, más allá de que la contraparte sea el equipo de marketing, porque sabemos que la reputación de una marca radica en la experiencia en cada punto de contacto con sus audiencias. Si falla algo en cualquiera de esos puntos la culpa probablemente no es del equipo de marketing, aunque es el embajador o cuidador de la marca

y le corresponde impregnar la cultura de esa marca en toda la organización. A partir del estallido social, algunas marcas se nos han acercado porque están mirando el futuro y sienten que deben hacer algo.

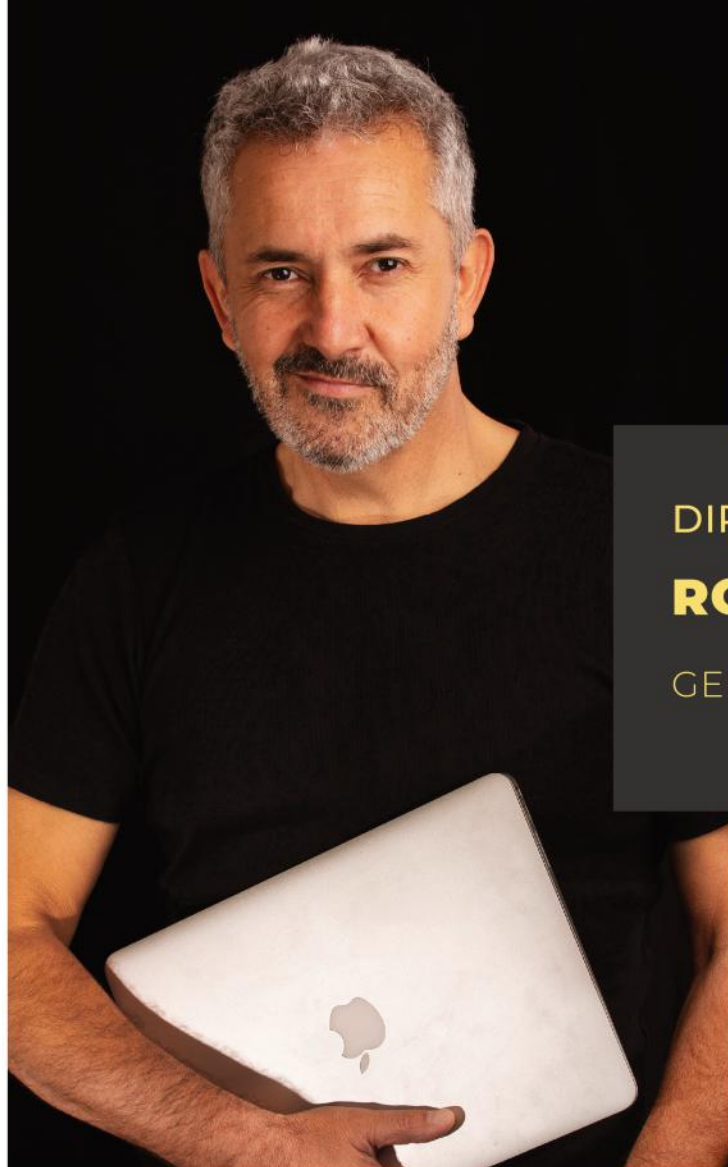
Así como el consumidor es más consciente, las marcas también parecen estar siéndolo.

El estallido y la pandemia han sido grandes detonadores de este cambio de mirada de las marcas, aunque algunas no han sido tensionadas de verdad. En Chile, hubo marcas puestas a prueba por el estallido, que fue una primera gran alerta, y cuando llegó la pandemia estaban en parte mejor preparadas. Las marcas clásicas de higiene desaparecieron de las góndolas en el inicio de la pandemia y otras ni siquiera en ese escenario se las llevaban. Creo que esas deberían replantearse la forma en que están haciendo las cosas.

¿Qué avances crees que ha habido últimamente?

Ciertamente, hay avances. El hacer ver sus el decir es, por ejemplo, muy importante. Decir es parte del marketing meramente declarativo. Algunos lo pueden entender, pero el problema es que no lo comunica bien. A veces existe una falsa humildad o austeridad, en que no hay comunicación. El problema no es comunicar porque puede ser visto como autobombo sino comunicar algo que no se ha hecho. Por suerte, la pandemia ha ayudado a darle un poco más de tiempo a las marcas y a que las personas les tengan algo de paciencia. Las marcas que lo han hecho bien en pandemia, después de ella se van haber ganado el cielo.

“En Chile, hubo marcas puestas a prueba por el estallido, que fue una primera gran alerta, y cuando llegó la pandemia estaban en parte mejor preparadas.”



DIRECTIVO DE ENTIDAD GREMIAL

RODRIGO SAAVEDRA

GERENTE GENERAL DE IAB CHILE

Ganador por segunda oportunidad de esta distinción, aprecia esta vez una diferencia en cuanto a la trascendencia de los logros de la organización que él gestiona.

El de Directivo de Entidad Gremial de Marketing es un ámbito que suele tener un exponente digno de ser reconocido por MKTG BEST, principalmente porque cada año surge una organización cuya acción se destaca.

En esta oportunidad, el reconocimiento recayó por segunda vez en Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile, entidad que reúne a empresas dedicadas al marketing digital. Si bien no es muy común que una misma persona sea destacada en dos ocasiones por similar labor, es algo que ocurre.

Es el caso de Carolina Altschwager, directora ejecutiva de Almabrand, y de Sergio Gamboa, director de la carrera de Publicidad en la Universidad del Desarrollo. El de Patricio Jottar, CEO de CCU; de José Miguel Ventura, en dos empresas diferentes, y de Maribel Vidal, aunque en ámbitos distintos.

Cuando Rodrigo Saavedra fue distinguido por primera vez, IAB Chile cumplía un rol relevante en el crecimiento del mercado.

Ahora vuelve a tener un papel clave frente a las exigencias que los tiempos de crisis y cambios le plantean a las comunicaciones de marketing.

¿Cuál reconocimiento te sorprende más? ¿Este o el anterior?

Para mí este segundo MKTG BEST es más sorprendente que el primero. En ese sentí que estaban premiando más a la organización, dado que en 2017 hubo una creciente participación y consolidación de lo digital en las estrategias de marca. Nuestra actividad era intensa, con un buen seminario y gran cantidad de personas participando. Y sentía que, en esa relevancia, era reconocida mi labor.

En estos cuatro años ha pasado muchísima agua bajo el puente. El estallido social tuvo un efecto importante, una especie de preuniversitario de lo que iba a venir después: la pandemia, como fenómeno social y cultural, pero también empresarial respecto de cómo iban a transformarse las empresas en lo digi-

FELICITACIONES A NUESTROS MKTG BEST

Felicitaciones a Christopher Neary, Director Comercial de Canal 13, por su distinción como Profesional de Medios; y a Rodrigo Saavedra, que resultó ganador del reconocimiento como Ejecutivo de Entidad Gremial del campo de Marketing.



CHRISTOPHER NEARY
Presidente de IAB Chile



RODRIGO SAAVEDRA
Gerente General IAB Chile

tal y en lo cotidiano. Tendrían que seguir adelante en un escenario muy difícil de comprender.

¿Cómo veías el escenario en general y en particular para IAB?

Pensé que sería muy oscuro incluso para nuestra organización, en términos de las dificultades económicas que implicaba, incluida la administración del capital humano, para todos los socios de IAB. Tanto así que tomamos decisiones muy drásticas con el directorio, en que nos pusimos ese día en un escenario que sabíamos muy complejo, para después ir administrando.

Eso nos permitió trabajar con tranquilidad y entender que somos mejores en lo colaborativo. Vimos que era real y factible, lo que es muy interesante y positivo. Pero más potente fue darnos cuenta que podíamos a nivel regional, trabajar con México, con Perú y Colombia.

¿Qué hitos relevantes ves en el trabajo de estos dos años de crisis?

Esto partió con IAB In House, el año pasado, cuando empezamos a desarrollar importante contenido original que nos permitió ocupar un espacio, llevando temas contingentes, con una agenda pandemia, tratando de aportar con la experiencia de lo que estaba pasando en Chile, que pensábamos único. Pero nos dimos cuenta que Colombia y Perú, además de pandemia, también tuvieron estallido.



“Creo que lo que hace distinto este premio respecto del de 2017 es que ahora se agrega una dimensión de trabajo mucho más grande de la IAB.”

“... debemos entender que vivimos en una industria cuya esencia son las comunicaciones de marketing, que están impactadas por la tecnología, igual que la vida de las personas.”

¿Cuál fue la importancia de ese trabajo In House?

In House combinaba contenidos a nivel regional, con empresas con intereses a ese nivel, y fue una fórmula interesante que permitió luego el proyecto Beyond Digital, que es, más que un seminario, una plataforma de trabajo colaborativo con todos los IAB de la región, que permite cruzar socios. Me encanta poder decir ahora “voy a participar con el mercado de México” y conectarme con equipos que reconozco como propios. Y pasa con todos los países de la región. Hay un beneficio evidente y concreto para nuestros socios. Esto nos permite instalar a IAB regional como un referente mundial.

¿Hay en ese sentido una diferencia entre el premio de 2017 y de ahora?

Creo que lo que hace distinto este premio respecto del de 2017 es que ahora se agrega una dimensión de trabajo mucho más grande de la IAB. Nos atrevimos a hacer cosas y le pedimos al directorio la libertad de ajustar nuestra forma de operar. Cerramos nuestra oficina en marzo del 2020, porque veníamos de una sensación complicada desde el estallido. Y decidimos contener. Pero siento que ahora estamos en una posición interesante con muchas mejores oportunidades para instalar nuestros proyectos e ideas. Es un trabajo sistemático y valiente que tiene

reconocimientos de distinto tipo y este es otro más.

¿De qué manera una organización como IAB recoge hoy las demandas del entorno?

Si bien no es nuestra tarea empujar el desarrollo tecnológico, que ocurre permanentemente, debemos entender que vivimos en una industria cuya esencia son las comunicaciones de marketing, que están impactadas por la tecnología, igual que la vida de las personas. Entonces es interesante ver cómo estas pueden desarrollarse bien, quizás enmendar muchos errores del primer momento que permitieron abrir espacio para temas que generaron desconfianza en los consumidores.

¿Y para cada socio e internamente en la organización?

Podemos hacer que eso se construya sobre una base sólida para hacer las cosas mejor, agregar valor a los anunciantes entregándoles la mayor cantidad de datos e insights para que puedan tomar mejores decisiones, ayudar a los medios a optimizar la construcción de su oferta comercial, a que la industria toda esté mejor preparada para sumergirse en algo como el metaverso, ecosistema en que la publicidad tendrá un rol importante.

SIMPLEMENTE...GRACIAS!!!

**AGENCIA INDEPENDIENTE
DEL AÑO**

PLAY | **LATAM.**
CULTURA 360°

PLACEMENT • EVENTOS • BTL • AUDIOVISUAL



GRAN EFFIE

2 EFFIES ORO • 1 EFFIE PLATA • 1 EFFIE BRONCE





GERENTE DE MEDIOS **CHRISTOPHER NEARY**

DIRECTOR COMERCIAL DE CANAL 13

Navegando por aguas turbulentas, el ejecutivo pudo conducir a su equipo para que el 13 saliera de la crisis en que estaba y enfrentara luego la pandemia de la mejor manera.

El de los medios de comunicación es un ámbito que en la última década se ha visto muy convulsionado, particularmente el de la televisión, donde Christopher Neary participa desde 2005, cuando llegó al área de ventas de Chilevisión.

Desde fines de 2017, se ha desempeñado en Canal 13, donde hoy dirige la gestión comercial. Se trata de un canal que históricamente ha sido uno de los más importantes, aunque, como la industria en su conjunto, pasó por un momento muy difícil. Precisamente cuando el arribó a esta casa televisiva.

Hay que decir que, desde entonces, ha tenido logros relevantes. Y es allí donde radica muy probablemente la decisión del Comité Elector de MKTG BEST de reconocerlo como el mejor ejecutivo de medios del momento.

Entiende él que los dos últimos años han sido muy especiales, en general para la industria del marketing, yendo desde el fondo hasta la cima en diferentes momentos. Considera particularmente crítico lo ocurrido en el estallido social y luego en la primera parte de la pandemia.

¿Cómo se han vivido esos momentos en Canal 13?

En Canal 13 tomamos una decisión bien difícil después de un par de meses de comenzada la pandemia. No sabíamos lo que iba a pasar, porque esta industria tiene costos que son fijos e ingresos muy variables. Hicimos un ejercicio de variabilizar los costos, para soportar los tiempos difíciles y eso nos ayudó a pasar la pandemia. Ya mejor parados, decidimos echarle mano a repeticiones, lo que nos permitió enfrentar estos dos años. Ahora hay que retomar el camino.

¿Qué fue lo bueno dentro de la contingencia?

Logramos mantener al canal con los ingresos que venía teniendo y complementando con las otras plataformas. Si bien se asocia al 13 con la señal abierta, la plataforma digital y el 13C son muy importantes en cada ámbito. Como la participación de las marcas está cada vez más asociada al contenido y a ciertos valores, y el 13C tiene varios que son relevantes, pudimos sortear bien incluso los peores momentos. Navegó muy bien y es inmune a los vaivenes del mercado.

JUNTO A **MEGAMEDIA**,
LE PUSIMOS **PLAY** Y NOS SACAMOS
LA **LOTERÍA** CON LOS EFFIE!



**GANADOR GRAN
EFFIE 2021**



ORO
Relanzamiento



ORO
Servicios no financieros



GRAN EFFIE



PLATA
Ideas / innovación en medios



BRONCE
Branded Content

¿Cómo se logró salir de la crisis anterior a la pandemia?

Estábamos desde el 2013 con un tema de precios bien complicado. Esa crisis nos golpeó hasta el 2018. Desde entonces, la televisión ha logrado mantener su posición y subirla algo, principalmente por la pandemia. Mi impresión es que al principio de la pandemia tuvimos mucho encendido de televisores, la gente prendió la tele mucho más que antes, algo que hoy se normalizó, pero sigue habiendo demanda de las marcas por la TV.

¿Qué le ocurrió a las marcas en este proceso respecto de la televisión?

Se dieron cuenta que la tele sí mueve la aguja en el corto plazo, aunque normalmente se la usa para construir marca en el largo plazo. Eso nos ayudó a defender mejor nuestros precios, que bajaban muy fuerte. Logramos estabilizarlos y que las marcas valoraran más la televisión, y en particular Canal 13.

Hoy tengo clientes que se pelean por estar y están dispuestos a pagar mucho más que lo que estaban pagando antes. El valor está; lo que pasa es que había una situación de mercado que hacía difícil para nosotros recaudar ese valor.

¿Cómo se han adaptado al mundo de la TV conectada?

Ese tema tiene una parte de redes sociales, que veníamos trabajando hace tiempo. Las cuentas del 13 tienen cifras muy altas. El problema con digital es el modelo de negocio. Se gana audiencia en Twitter, pero no me llega plata por la publicidad que ellos hacen con nuestros contenidos en Twitter.

Hemos ido mejorando ese modelo con las plataformas digitales. Con YouTube nos relacionamos ordenadamente. Tenemos claros los contenidos que subimos y los que

no. Y los ingresos han ido creciendo, marginales todavía en comparación con la señal abierta como plataforma publicitaria.

La relación con Facebook es más compleja, porque cambia las reglas bastante seguido. Nuestros ingresos por los contenidos que canalizamos allí siguen la estrategia de no entregar todo.

¿Debiera cambiar la situación con la nueva medición de audiencia?

La idea es saber qué contenidos nuestros están viendo las personas en todos sus dispositivos; es un avance muy grande. Creo que hay mucha fantasía dando

fragmentado. Medir bien lo que se hace en términos de marketing; es decir, cuánto valor tiene usar una plataforma versus otra en términos del objetivo final. Estamos madurando en eso. Hoy se ve más conciencia sobre el valor de la marca, que es algo que se había perdido a manos del corto plazo. En la medida que más se fragmente la audiencia, más importante va a ser la marca. Mientras más oferta de productos y servicios hay, la marca es más relevante. Hoy hay más preocupación sobre el largo plazo y sobre invertir en branding. Si se invierte en la marca, habrá retornos a largo plazo y la industria parece que lo está entendiendo. Durante la pandemia específicamente se avanzó mucho en eso.



“... al principio de la pandemia tuvimos mucho encendido de televisores, la gente prendió la tele mucho más que antes, algo que hoy se normalizó, pero sigue habiendo demanda de las marcas por la TV.”

“Hubo un momento en que se decía que ya nadie ve tele, pero los números decían que la tele se ve muchas horas al día.”

vuelta que es necesario despejar. Hubo un momento en que se decía que ya nadie ve tele, pero los números decían que la tele se ve muchas horas al día. Como el otro mundo no está medido, en Chile no se sabe qué rating puede tener una serie en particular de Netflix. Eso no está y nos conviene que esté, para evitar fantasías. La transparencia es lo mejor. Nadie quiere vender algo que no vale.

¿Cómo ves al profesional de marketing de hoy en este mundo cambiante?

Creo que falta profundizar el conocimiento de este marketing mucho más

ACHS

Estamos orgullosos de
APORTAR AL CUIDADO
de los trabajadores de Chile

Sigamos dando #SeñalesDeVida



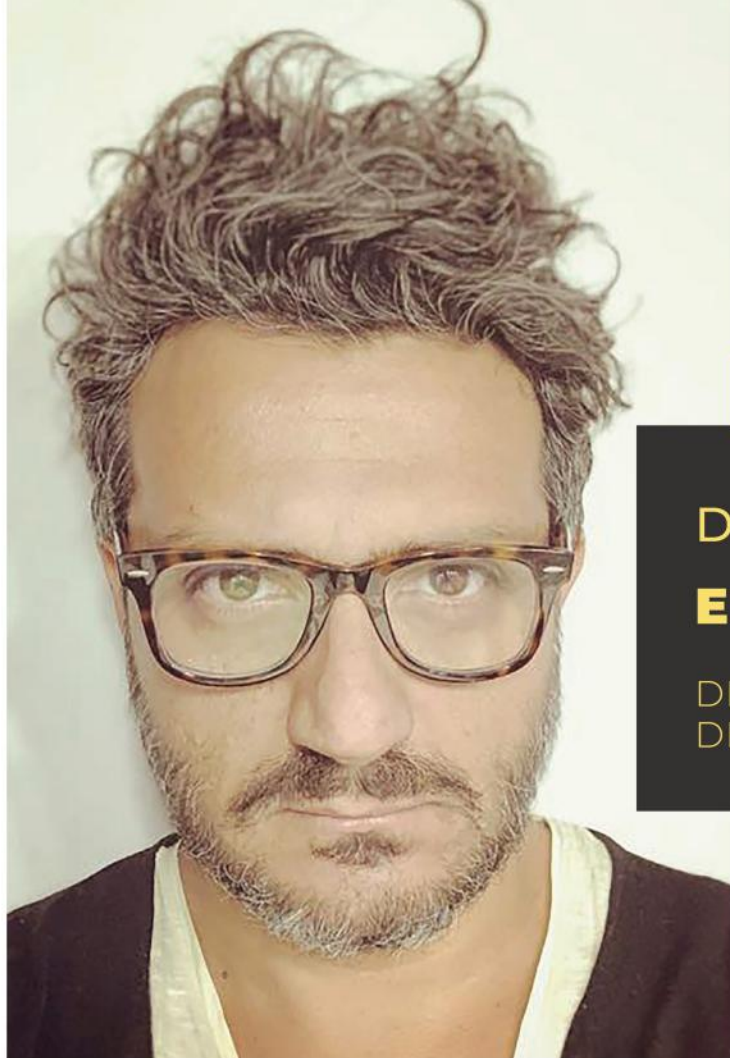
**effie
awards**

Plata

Categoría Institucional - Corporativo



Quiltros



DIRECTOR CREATIVO EMERSON NAVARRETE

DIRECTOR GENERAL CREATIVO
DE BLANCA

Como buen creativo, fue capaz de crear una agencia que, apenas arrancó, debió enfrentar un estallido social y una pandemia... y salió adelante, incluso ganando premios.

Existen quienes piensan, como es el caso de Emerson Navarrete, que todo es posible si se quiere hacer. Muchos podrán declarar una convicción como esta, aunque pocos la hacen carne. En su caso, la plasmó en realidad cuando un día decidió renunciar a la agencia en que trabajaba.

No era cualquiera; se trataba, ni más ni menos, que de Prolam Young & Rubicam, una gran casa creativa con un equipo de lujo que por entonces se lo ganaba todo. De festival en que participaba salía cargado de premios.

Su propósito era fundar su propia agencia. Pero, si ya estaba corriendo riesgos por el solo hecho de renunciar a algo seguro, más cuesta arriba se puso su aventura cuando, en pleno arranque de este emprendimiento, vino el estallido social y luego la pandemia de Covid-19.

Así las cosas, su trabajo creativo ha sido lo suficientemente relevante como para llevar a esta muy joven agencia, Blanca Publicidad, a las grandes ligas y ser reconocido MKTG BEST 2021 como mejor director creativo.

¿Qué bicho es el que pica de tal forma que se mueva la energía para emprender?

Pienso que ese bicho es la edad. Como creativo, salvo que seas un DGC, pasado los 50 años, las posibilidades de seguir trabajando son pocas. Hace unos años, me llamaron a una entrevista de BBH Sao Paulo, Brasil; me enviaron los pasajes y partí. Por razones familiares no llegué a trabajar ahí, pero me llamó la atención de esa agencia ver trabajando a creativos sobre 50 años. En este país no se valora la experiencia, siempre leo que buscan a creativos junior. Cuando entendí esto, pensé en mis tres hijos y en mis deudas, pero también en mi experiencia y reconocimientos. Entonces dije: “quiero abrir mi propia agencia y capitalizar los logros obtenidos”. Nunca fue mi sueño tener una agencia, solo fue seguir haciendo lo que más me gusta hacer.

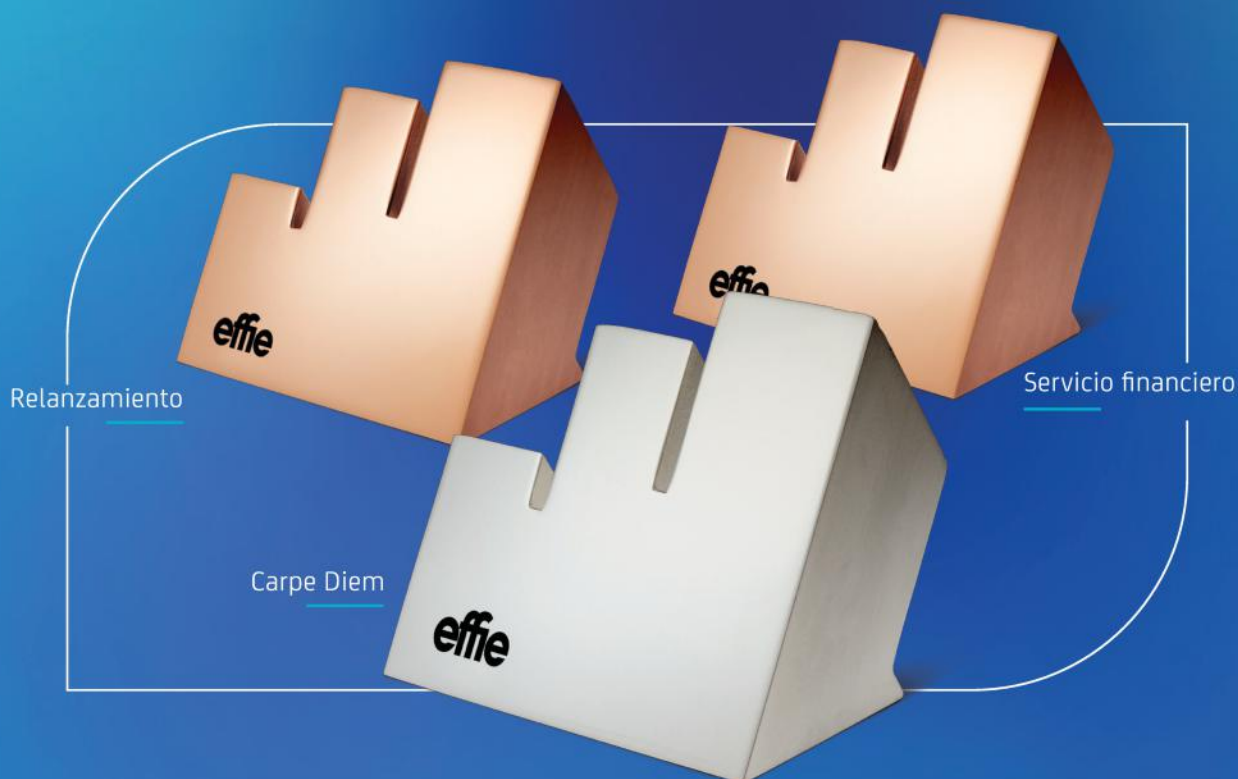
¿Cómo recuerdas ese proceso inicial de Blanca?

Lo recuerdo muy estresante, con mucha incertidumbre; empezamos haciendo proyectos pequeños con TVN, nuestro primer

Nuestro mayor premio, fue ayudarte a que la vida sea más fácil.

Porque si estabas en casa y no usabas el auto,
nuestro compromiso era darte una solución.

Seguro de Auto
SeguroxKM
Manejas poco, pagas menos.



La vida es eso que está pasando ahora.
Asegúrate de vivir.



proyecto juntos. Era el aniversario de Informe Especial, lo trabajamos en mi departamento junto a Benjamin Jarry (redactor) y nos ganamos un Oro y un Bronce en Achap. La agencia estaba justo entre mi living y el comedor del departamento, trabajamos un montón para clientes tan pequeños como nosotros, hasta que un día nos llamaron de Falabella para participar de una licitación de un proyecto en particular, con agencias grandes, Promoplan, Porta y D&U y la ganamos. Estábamos felices, porque sentíamos que nos podíamos parar de igual a igual con cualquiera.

¿Qué puedes decir del equipo con que armaste la agencia?

Me siento afortunado de haberme cruzado en el camino de ellos y que juntos compartamos el amor por lo que hacemos, eso me hace enormemente feliz. Son talentosísimos y todos los días aprendo más de ellos, no quiero dejar de mencionar a Benjamin Jarry, ya que él es parte muy importante de lo que somos hoy, fue el primero en creer en lo que quería hacer y estuvo ahí cuando la cosa se veía más negra que blanca. Como equipo compartimos la misma forma de abordar la comunicación, internamente cada idea se escucha y se respeta. Trabajamos a diario en esa búsqueda permanente de tener algo fresco; me gusta que siempre nos sintamos incómodos, pienso que la comodidad en este trabajo te duerme, me gusta tener muchas miradas de cómo abordar un brief.

“Somos una agencia a la que llamo ‘en construcción’, todos los días trabajamos en esta obra.”

“Somos un país con muy buenos talentos, pero pienso que para hablar de nivel creativo en nuestro mercado hay que agregar a la ecuación a los clientes, porque el resultado depende de ambos.”

¿Cómo hiciste para que la agencia fuera viable como empresa?

Tenía que ser inteligente para saber dónde enfocarme, no podía inmediatamente golpearle la puerta a clientes grandes si aún no teníamos trabajo que mostrar. La pandemia recién nos había declarado la guerra y, si queríamos seguir, primero debíamos ganar proyectos pequeños. Es difícil el comienzo por que, si bien tienes una estructura liviana, es también muy vulnerable. El factor financiero es muy importante, porque es lo que da espalda para reaccionar ante imponderables. Me fijé como meta cinco años para evaluar la agencia; mientras, voy haciendo día a día todo para cuando llegue ese momento y pueda decir: ¡Vamos por otros cinco!

¿Qué recuerdas de esa campaña que ganó en Achap, sus principales virtudes?

Fue un golpe anímico importante para todos, para seguir creyendo en cómo hacemos publicidad, además de ser el primer trabajo sacado del horno de Blanca. Lo interesante es que es una campaña que se aborda a partir de la importancia de la construcción de marca, en cómo

Informe Especial se hace fuerte a pesar de los años por ser consistente en su posicionamiento y branding.

¿Cómo sientes la madurez de la agencia desde lo creativo tras esa experiencia?

No solo ese premio nos hizo madurar, creo que cada vez que vendemos una idea a un cliente, como cuando no, nos cuestionamos qué estamos haciendo bien, o mal, para así mejorar. Somos una agencia a la que llamo “en construcción”, todos los días trabajamos en esta obra.

¿Cómo ves el nivel creativo chileno, especialmente con los cambios que vive la industria?

Considero que somos un país con muy buenos talentos, pero pienso que para hablar de nivel creativo en nuestro mercado hay que agregar a la ecuación a los clientes, porque el resultado depende de ambos. Si queremos mejorar el nivel, lo primero es acabar con el miedo. Se le tiene miedo a todo y eso hace que todo sea igual. Hace cinco años que estamos haciendo lo mismo, nos llenamos de manifestos, estamos invadidos por la contingencia, hacemos todo para ayer y eso se nota.

Trabajar con pasión y dedicación. La mejor receta para un gran logro.

Juntos hicimos lo mejor en la campaña **“Cocinar Saca Lo Mejor de Nosotros”** que logró el anhelado oro. Le agradecemos a todos quienes día a día trabajan con dedicación.



Publicis



Nestlé

Good Food, Good Life



MKTG BESTers

2011 - 2021

63 PROFESIONALES HAN RECIBIDO ESTA DISTINCIÓN

Son variados los perfiles y ámbitos de los profesionales que han sido distinguidos entre 2011 y 2021 como los mejores. Al verlos todos juntos, se logra identificar la relevancia de cada disciplina del marketing, y se evidencia el motivo por el que cada uno de estos profesionales tiene un lugar en este board.

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

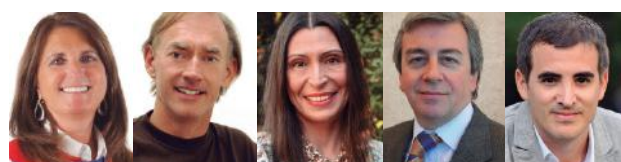
Paulo Molina
Gerente de Marketing

Guido Puch
Director Creativo

Leo Prieto
Marketing Digital

Roberto Méndez
Investigación de Mercados

2014



María Teresa Herrera
Gerente de Marketing

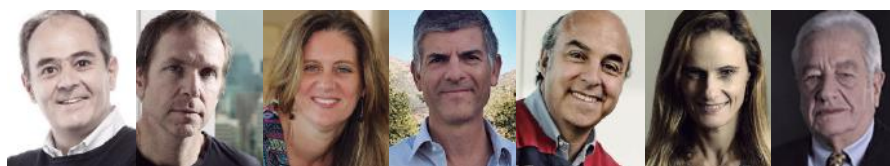
Tony Sarroca
Director Creativo

Maribel Vidal
Planificación Estratégica

Juan Benavides
CEO Empresa

Javier Yranzo
Director de Marketing Digital

2015



Ruperto Edwards
Gerente de Marketing

Tomás Dittborn
Director Creativo

Carolina Altschwager
Consultora de Branding

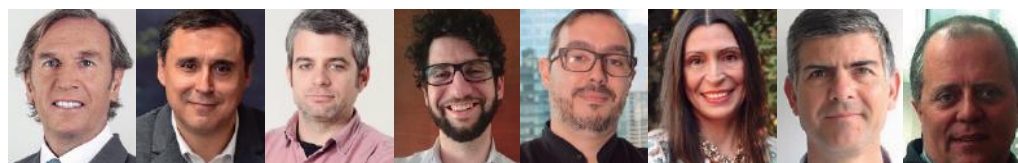
Sergio Gamboa
Académico de Marketing

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 Saavedra
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

2021



Paula Callejas
Gerente
de Marketing

Pablo Leiva
CEO
de Agencia
de Publicidad

Sebastien Leroux
Director
de Consultora
de Branding

Rodrigo Saavedra
Directivo
de Entidad
Gremial

Christopher Neary
Gerente
de Medios

Emerson Navarrete
Director
Creativo

Convertimos tus ideas editoriales en **publicaciones digitales interactivas**

CATÁLOGOS / BROCHURES / REVISTAS / MEMORIAS ANUALES



expresa
diseño gráfico & editorial

s.rabagliati@expresa.cl | digital.expresa.cl



CEREMONIA DE PREMIACIÓN



Regreso a la premiación presencial

Con especial emoción se vivió la ceremonia de entrega de los trofeos de MKTG BEST 2021, al reunirse un grupo importante –aunque acotado por el aforo– de miembros de la comunidad chilena de marketing para celebrar a los profesionales reconocidos en el programa de este año. Realizada en el estudio de streaming del centro de eventos Espacio Riesco, la reunión contó con público presencial y también a distancia vía web. La conductora de la ceremonia conversó con todos y cada uno de los premiados, quienes pudieron agradecer el reconocimiento que les hicieron sus pares y dar a conocer sus puntos de vista acerca de la experiencia de los últimos años, el desarrollo de su actividad cotidiana y los desafíos de las comunicaciones de marketing en un mundo cambiante, especialmente en el actual contexto de pandemia.



CEREMONIA DE PREMIACIÓN





Andrés Araya, Rodrigo Liu, Andrés Hermosilla, Marcelo Marfful.



Christopher Neary, Carolina Cuneo, Paula Callejas, Mario Davis.



Diego Hermosilla, Ariel Jeria, Yerko Halat, Fernando Mora.



Héctor Hermosilla, Sebastien Leroux, Marcelo Rojas.



Marcelo Marfful, Alejandra Valenzuela, Christopher Neary, Rodrigo Liu.



Daniela Dalencon, Emerson Navarrete, Javiera Córdova.



Philippe Lapiere, Lola Alba, Pablo Leiva, Héctor Hermosilla.



Rodrigo Espinosa, Marlene Larson, Eduardo Pooley.



Patricio Moreno, María Fernanda Correa, Pedro Hidalgo, Mario Davis.



Ruperto Edwards, Lola Alba, Pablo Leiva, Carolina Pinheiro, Philippe Lapiere.



Sonia Soler, Guido Puch, Alejandra Ferrari.



José Miguel Ventura, Carola Altschwager, Guillermo Melero.



Rodrigo Banda, Mauricio Abarca, Alejandra Ferrari, Jorge Jarpa, Javiera Córdova.

31 AÑOS VALORANDO EL

Va!



ARGENTINA - BRASIL -

MARKETING DE EXCELENCIA

®EFFIE WORLDWIDE. ®VALORA SpA

ora®



CHILE - ECUADOR - PERÚ



ELIGE A LOS MEJORES

2021

un programa
Valora®