

20
22



GERENTE DE MARKETING
EDUARDO FFRENCH-DAVIS



GERENTE DE AGENCIA DE MEDIOS
GLORIA LOBOS



DIRECTOR DE CONSULTORÍA
JOSÉ MIGUEL VENTURA



DIRECTOR CREATIVO
JOSÉ IGNACIO SOLARI



ELIGE A LOS MEJORES



CEO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
MANU CHATLANI



DIRECTIVO DE ENTIDAD GREMIAL
RODRIGO SAAVEDRA



DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
RICARDO AROS



DISTINCIÓN JOVEN PROMESA
MACARENA BALBONTÍN

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

CATÁLOGOS / BROCHURES / REVISTAS / MEMORIAS ANUALES



expresa
diseño gráfico & editorial

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

PRESENTACIÓN



ELIGE A LOS MEJORES

Valora®

Argentina, Brasil, Chile,
Ecuador y Perú.**Héctor Hermosilla**
Presidente**Diego Hermosilla**
Director Ejecutivo**Javiera Córdova**
Directora de Programas**Santiago Jiménez**
Product Manager**Pablo Oyarzún**
Product Manager**Andrés Hermosilla**
Director de Finanzas**Chris Natera**
Asistente EjecutivaEbro 2740 of. 1203
Las Condes, Santiago – Chilewww.mktgbest.cl
contacto@grupovalora.cl
www.grupovalora.cl
T. (56-2)26577850

Staff Editorial

Editor: Rodrigo Banda
Diseño: Expresa
(María José Jaramillo)

Representatividad y solidez

¿Pueden creer que este año el Panel Nominador mencionó a 324 profesionales? 324!! Y de esa larga lista de nombres solo resultaron nominadas 24 personas. Todo un lujo!!

Luego el Comité Elector, compuesto por cerca de 40 MKTG BESTERS, aquellos profesionales que han sido distinguidos con un MKTG BEST en alguna oportunidad, evaluó a los nominados en base a antecedentes y una metodología preestablecidos. Los ganadores MKTG BEST 2022, mantenidos en reserva hasta la misma premiación, agregando expectativa y emoción en la industria hasta el último momento, son quienes obtuvieron el promedio más alto en cada ámbito. Aunque a veces las disputas

entre los nominados son tremendamente reñidas, se premia solo a una persona por ámbito, porque el nombre del programa así lo dice: BEST.

En las entrevistas contenidas en esta edición, los Ganadores 2022 nos cuentan cuáles fueron sus acciones y logros relacionados con su cargo claramente demostrados en los últimos dos años, la relevancia de sus acciones y logros para la empresa en la que trabajan y su negocio, y la relevancia de sus acciones y logros para el sector de la industria en que se desempeñan.

JAVIERA CÓRDOVA
DIRECTORA DE PROGRAMAS VALORA

El encuentro de celebración de lo más importante de nuestra industria: Las personas

MKTG BEST es un reconocimiento otorgado anualmente a personas que en la actualidad destacan por su quehacer y contribución al desarrollo y realce del marketing en alguno de los ámbitos que conforman el ecosistema de esta disciplina en Chile, para así generar aprendizaje y emulación.

Desde el 2011, y siempre teniendo sus pares la responsabilidad de nominarlos y posteriormente premiarlos, han sido 69 los profesionales que han recibido este galardón, constituyendo todos ellos el selecto grupo de profesionales que comparten orgulloosamente la denominación de MKTG BESTERS.

Este año, en su duodécima versión, el programa introdujo

cambios que no pasaron desapercibidos. El primero de ellos fue darle una merecida difusión a todos los profesionales que integran las respectivas ternas de nominados, manteniendo en reserva a los ganadores hasta la noche de premiación. Adicionalmente se instauró la distinción Joven Promesa, entregada al profesional sub-30 que demuestra aptitudes y competencias que responden al perfil de un futuro MKTG BESTER.

MKTG BEST seguirá siendo el espacio donde se reconocen año a año a los mejores, y además de la ocasión de encuentro y celebración de las personas que forman parte de todos los ámbitos del ecosistema de nuestra industria. Los que nos acompañaron este año ya lo saben, que no te lo cuenten dos veces. ¡Nos vemos el 2023!

DIEGO HERMOSILLA
DIRECTOR EJECUTIVO VALORA

PATROCINAN



PATROCINIO ACADÉMICO



PATROCINIO INSTITUCIONAL



ALIANZAS



APOYOS



Diplomados y Cursos

Unegocios FEN de la U. de Chile



Área de conocimiento **Marketing y Ventas**

Patricia Tovar, egresada del Diplomado en Marketing Avanzado.

Admisión 2023 ›

unegocios.uchile.cl

Para personas y organizaciones



AACSB
ACCREDITED



ASSOCIATION
OF
AMBA
ACCREDITED



**7 AÑOS
ACREDITADA**
Gestión Institucional, Docencia de Pregrado
Investigación, Vinculación con el medio
Docencia de Postgrado
Desde Diciembre 2016 a Diciembre 2025



ÍNDICE



3	PRESENTACIÓN
7	COMITÉ ELECTOR PROCESO DE ELECCIÓN
11	EDUARDO FFRENCH-DAVIS MKTG BEST GERENTE DE MARKETING
15	JOSÉ IGNACIO SOLARI MKTG BEST DIRECTOR CREATIVO
19	RODRIGO SAAVEDRA MKTG BEST DIRECTIVO DE ENTIDAD GREMIAL
23	MANU CHATLANI MKTG BEST CEO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
27	GLORIA LOBOS MKTG BEST GERENTE DE AGENCIA DE MEDIOS
31	JOSÉ MIGUEL VENTURA MKTG BEST DIRECTOR DE CONSULTORÍA
35	RICARDO AROS MKTG BEST DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
39	MACARENA BALBONTÍN DISTINCIÓN JOVEN PROMESA
41	MKTG BESTers
45	CEREMONIA DE PREMIACIÓN



NOMINACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MEJORES

Una fase de propuesta y otra de elección son las partes fundamentales del proceso en que cada año se elige a los profesionales más destacados dentro de la industria chilena del marketing. En la primera, un Panel Propositor, integrado por 2.800 personas –ejecutivos y profesionales de empresas, de medios, agencias y consultoras, así como académicos del área–, designa en un proceso en línea a quienes considera que pueden ser los elegidos en los diferentes ámbitos del programa de reconocimiento. En esta fase, son nominados los que

resultan más propuestos. Respecto de ellos, un Comité Elector, compuesto por ganadores anteriores del programa y representantes de los patrocinadores y asociados del mismo, que se reúne posteriormente –esta vez de manera presencial–, analiza sus logros y méritos, discute y vota por quienes considera los mejores del periodo. Estos resultan de haber reunido el más alto puntaje otorgado por los electores y, por primera vez este año, son conocidos sus nombres en la misma ceremonia de premiación.

PARTICIPARON EN EL COMITÉ ELECTOR DE MKTG BEST 2022

Serge De Oliveira	Académico	The Valley
Pablo Leiva	CEO	BBDO Publicidad
Esteban Ibarra	Commercial Director	Dentsu
Eduardo Pooley	Consultor	
Philippe Lapierre	COO	BBDO Publicidad
Sergio Gamboa	Director Carrera de Publicidad	Universidad del Desarrollo
Christopher Neary	Director Comercial	Not Media
Juan Benavides	Director de Empresas	
Matías Serrano	Director de Estrategia	Loca
José Antonio Varas	Director de Planning Latam	VMLY&R
Cristián Maulén	Director Ejecutivo	Customer Trigger
Álvaro Camilla	Director General Creativo	Promoplan
Sebastien Leroux	Director Nuevos Negocios	Almabrand
Marian Schmid	Directora	Elige Verde
Carolina Altschwager	Directora Ejecutiva	Almabrand
Marlene Larson	Directora Ejecutiva	AMDD
Rodrigo Banda	Editor	Publimark
Patricio Cerda	General Media Manager & Amplifi Chile	Dentsu
Carolina Cuneo	Gerente Comercial y de Estudios	GfK Adimark
María Elena Guerrero	Socia Fundadora y Directora Ejecutiva	True Brands
Marcela Ceruti	Gerente de Marketing y Clientes	GrupoCopesa
Paulina Soto	Gerente de Marketing y Comunicaciones	Paramount Chile
María Fernanda Correa	Gerente General	AIM
Luis Ajenjo	Gerente General	Radio Cooperativa
Patricio Moreno	Gerente General de Medios	Grupo MSG
Paula Callejas	Gerente Publicidad y Marca	Movistar
María Paz Román	Presidente	AIM
Armando Alcázar	Socio Director	The Ghost Consulting Group
Maribel Vidal	VP de Planificación Estratégica	McCann Santiago

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



SESIÓN COMITÉ ELECTOR



SOCIALES COMITÉ ELECTOR



Héctor Hermosilla, Carolina Altschwager, Sergio Gamboa, María Elena Guerrero.



Patricio Moreno, Juan Benavides, Serge de Oliveira.



María Paz Román, María Fernanda Correa.



Diego Hermosilla, Luis Ajenjo.



Rodrigo Uribe, Mauricio Jara, Maribel Vidal, Armando Alcázar.



Eduardo Pooley, José Antonio Varas, Sebastien Leroux.



Santiago Jiménez, Esteban Ibarra, Patricio Cerda.



Sebastián Rojas, Javiera Córdova, Diego Perry.



Matías Serrano, Carolina Cuneo, María Elena Guerrero, Marian Schmid.



Marlene Larson, Cristián Maulén, Marcela Ceruti, Paulina Soto.

MKTG®
BEST 20
22

ELIGE A LOS MEJORES





GERENTE DE MARKETING EDUARDO FFRENCH-DAVIS

GERENTE DE MARKETING BEBIDAS
ANALCOHÓLICAS DE CCU

En un periodo complejo, este ejecutivo supo salir adelante con un portafolio de 22 marcas a través de estrategias de marketing que permitieron valorizar mejor el negocio.

No se considera un marketero de carrera. Como ingeniero civil industrial le ha tocado ejercer diversas funciones: en ventas, en producción, en finanzas, en compras de empresas. Su trayectoria en marketing tiene cerca de nueve años.

Aun así, reconoce lo mucho que gusta el marketing y piensa que se trata de un área fundamental para el desarrollo de una empresa. Considera que, en CCU, por ejemplo, es uno de los motores de la compañía, y los gerentes de marketing son en esta gerentes de negocio con una visión muy estratégica.

“En general, el marketing ha ido perdiendo posiciones dentro de la jerarquía de las empresas, porque se ha ido dedicando mucho a publicidad, algo que en CCU no ha pasado, lo que es bueno”, comenta Eduardo Ffrench-Davis, gerente de marketing de bebidas analcohólicas de la compañía.

Elegido MKTG BEST en 2022 como el mejor gerente de marketing del país, el profesional comenta que esa especial orientación del marketing que tiene CCU hacia el negocio es la que le permite a él seguir contando historias más que estar ocupado en promociones.

¿Cómo describirías el portafolio de marcas que manejas en CCU?

Amplio y muy variado. Yo manejo 22 marcas de ocho categorías que, si bien son todas bebidas, son muy diferentes. Están las bebidas gaseosas, los jugos y néctares, las aguas, que se dividen en minerales y saborizadas, además de aguas como Manantial que es más un negocio de servicio. Están las categorías funcionales, como las deportivas, las de té helado, las energéticas, las de jugos en polvo, que tienen a los almacenes tradicionales y las ferias libres como canales importantes.

¿De qué manera la pandemia afectó al manejo de este espectro de marcas?

Fuimos muy golpeados, en especial en los lugares de consumo, como bares, restaurantes, colegios, casinos de empresa, gimnasios...



cooperativa
93.3 fm

alaire**libre.cl**
Deportes en cooperativa

cooperativa.cl

 **COOPERATIVA**
PODCAST
Otra forma de escuchar



super
Geek

Avisos legales 
cooperativa.cl



Tuvimos que crear un plan de contingencia muy potente para recuperar la rentabilidad de la compañía, la participación de mercado y el valor marcario. Cuando hay crisis de este tipo, la gente se refugia en marcas líderes, que por eso son las que mejor defienden posiciones. Nosotros crecimos en ebitda un 35%, en ingresos un 30% y en primera preferencia en 2.5 puntos. Pudimos recomponer el negocio.



¿Qué estrategia diseñaron para enfrentar este tema y lograr esos resultados?

Mientras el competidor concentró todas sus fichas en su marca principal, nosotros armamos una estrategia que llamamos de “manada de lobos”. Si bien nuestras marcas son importantes, al lado de Coca Cola son chicas. Por eso Bilz y Pap, Pepsi, Canada Dry, Kem, Watt’s, Crush, Cachantun, Gatorade y otras trabajaron articuladamente entre ellas para poder ir capturando las diferentes ocasiones de consumo que habían perdido.

Se vio un trabajo especial con la marca Pepsi.

Nuestro desafío fue desarrollar una estrategia disruptiva para Pepsi, que ha sido un éxito, frente a un competidor tan grande como Coca-Cola, al que es muy difícil quitarle un punto de share. La estrategia comunicacional, en especial en jóvenes, tuvo hits notables, como K Pepsi, Ben Brereton, Paloma Mami. Una seguidilla que hizo mejorar la performance de la marca. Hace tres años, teníamos 12 o 13 puntos del share de colas; hoy tenemos casi 20.

¿Cómo enfrentan la transformación digital en el desarrollo de campañas?

Estamos poniendo especial foco en experimentación. El año pasado hicimos más de 300 experimentos, desde muy simples

“Tuvimos que crear un plan de contingencia muy potente para recuperar la rentabilidad de la compañía, la participación de mercado y el valor marcario.”

hasta otros tremendamente sofisticados. Son acciones que muchas veces van en paralelo con las campañas troncales de las marcas. Se pilotean antes en digital, se desarrolla y se suben.

Se habla mucho del propósito de las marcas. ¿Qué trabajo han hecho en ese aspecto en CCU?

Implementamos los propósitos para tres marcas –Cachantun, Bilz y Pap y Gatorade– que queríamos que tuvieran comunicación directa, no de cara a los líderes de opinión sino a la gente. En el caso de Cachantun, el propósito fue aportar a la recuperación de espacios públicos en barrios marginados, en colaboración con juntas de vecinos y de manera eco sustentable. Bilz y Pap educó sobre el reciclaje, fomentando la reutilización a través de la imaginación, y con Gatorade la idea fue fomentar la actividad física mientras se aporta al reciclaje y a la comunidad.

Subiste muchas veces a recibir premios a los Effie este año. ¿Cómo tomas eso?

Es rico para el alma y el corazón, en especial

para quienes trabajamos en lo que nos gusta. Es un orgullo ver que no se trata solo de una campaña sino muchas veces de un éxito sostenido. Y me parece muy rico de cara a los equipos y a la red de partners que nos colaboran. Yo tengo que agradecer a mucha gente. Marcas como Pepsi nos entregan un voto de confianza que es muy grande. Hay orgullo personal y satisfacción por el premio a la coordinación y la orquestación.

¿Cómo evaluás el momento que vive el marketing, respecto de lo que pasó y de lo que viene?

El marketing debe tener una posición relevante dentro de la compañía. Porque es la voz del consumidor dentro de ella, pero también es la voz de la visión estratégica de negocio en el futuro y además es la voz del ciudadano. Se necesita un marketing más moderno, que evolucione, que esté en la vanguardia en experimentación y en segmentación digital, que no solo trate de vender, sino de generar demanda con mensajes que logren cautivar a la audiencia. El marketing de contenido, por ejemplo, no sirve para nada si se hace una sola vez.

DDB CHILE



DDB LATINA



LA RED MÁS EFICIENTE
Y CREATIVA DE LA REGIÓN
VUELVE A DECIR PRESENTE EN CHILE.



**Doyle
Dane
Bernbach**



DIRECTOR CREATIVO

JOSÉ IGNACIO SOLARI

PRESIDENTE DDB CHILE
& CCO DE OMG

Luego de llegar con una agencia de corte estratégico a un especial perfil creativo, fue llamado a llevar sus capacidades a una función muy superior en otra compañía.

Si hubiera que nombrar dos hechos distintivos del último bienio de José Ignacio Solari como director general creativo, estos podrían ser haber liderado la llegada de una agencia como McCann a un perfil de agencia creativa, distinto al que se le conoció. Y llevar a la dirección creativa a un lugar de mayor peso en el negocio, como presidente de DDB Chile.

Él cree que DDB puso sus ojos en él, no solo por lo que hizo en McCann. También por algo que percibió en las entrevistas previas a su contratación. “De alguna manera, mostré que esto es lo que más me gusta hacer”, comenta.

El cuento corto, como se dice, es que José Ignacio ha liderado cambios hacia la creatividad en tres agencias. Una pequeña, Boli-che, que, tras estructurar su equipo y su forma de trabajo, pasó a ganar cuentas, Wom entre ellas, y apareció en el ranking. Inesperado para una agencia con poco pasado.

Algo parecido a una escala mayor pasó en Los Quiltros, agencia local que había perdido su brillo al surgir otras locales nuevas,

independientes y sexies. Nunca había ganado premios creativos y llegó a ser cuarta en Achap, y ganó en festivales internacionales, además de varias cuentas.

¿La tercera agencia que mencionas fue McCann?

Sí y me tocó hacer lo mismo pero a una escala muchísimo más grande. A McCann le iba bien y no iba a dejar de irle bien. Tenía un prestigio muy ligado a la estrategia y al servicio al cliente, y la creatividad no es su foco, porque entiende que todas las agencias son creativas. Y allí, desde ser creativo, no solo con la ideas, sino con estructurar el equipo, hacer los flujos, elegir los perfiles, la tarea fue cambiar la forma de trabajo, haciéndola más cariñosa, respetuosa... y terminó siendo un proceso virtuoso, con un McCann en el lugar en que quedó.



PUBLICIDAD EXTERIOR OOH, DOOH & pDOOH



MAXIMIZA
EL ALCANCE DE TUS CAMPAÑAS
Y CONECTA
CON LAS AUDIENCIAS QUE NECESITAS.



¿Con qué sensación quedaste al dejar esta agencia?

Me fui feliz porque construimos la McCann más cariñosa y amable de la historia. Y encontré las oportunidades para hacer que McCann sintiera que su producto total es el producto creativo, en consecuencia también es estratégico y de servicio al cliente. Me pidieron un estilo de creatividad que a mí me acomodó, no tuve que hacer esfuerzos para que me gustara. En McCann fue la tercera vez en que, gracias al trabajo de un equipo que cree en algo, se dio vuelta el producto total de la agencia.

¿Cómo ves el desafío que enfrentas ahora en DDB?

Es un desafío alucinante. Así como en su momento hice match con la creatividad que me pedía McCann, cuando vine a hacer la inducción en DDB Latina, sentí que si yo hubiese armado mi agencia habría elegido esto mismo. Me es muy cómodo lo que me pide la red acerca de la cultura de la agencia. Es muy de las personas, foco en la gente, tener a los mejores talentos para lograr el mejor producto. Y hay un buen mensaje para la comunidad creativa de Chile, de que la carrera no termina necesariamente siendo director general creativo.

¿Qué significa ser presidente en DDB en términos de orgánica?

El cargo es parte de un organigrama de DDB Latina para poner a la cabeza de la



oficina local a un creativo o creativa. Yo no soy gerente, porque lo hay, entonces no me tienen ocupado en ese trabajo. Pero el espíritu de la agencia está construido desde una posición en que hay una persona a la que le corre mucha sangre por el producto y entonces las decisiones se toman desde esa perspectiva.

¿Qué se ha hecho desde tu llegada en el nivel directivo?

Acá se reestructuró toda la línea gerencial. Yo tengo dos líneas de reporte. Una es de los gerentes. Convoqué a una gerenta de estrategia, con quien trabajé en McCann, que venía de Raya, y es muy talentosa. También, una gerenta de servicio al cliente y operaciones, y hay un gerente comercial. Por otro lado, soy el director general creativo, entonces tengo mi línea de reportes de directores creativos. Ahí también he convocado gente para poner a DDB en el lugar en que DDB Latina la quiere.

¿Y qué es lo que se espera de tu gestión?

Cuando me junté con el presidente de la región, Juan Carlos Ortiz, también un creativo, le pregunté cuáles son mis KPI. Me dijo que tengo un KPI, que es ser una agencia



creativa, después todo lo demás. “Cómo es eso”, le pregunté. “Sabes cómo es una agencia creativa. Eso es, cuando te sientas así, seguimos hablando”, me contestó.

Siendo el director creativo del momento, ¿cómo ves la creatividad en Chile?

Me obsesiona hacer trabajos relevantes que terminen impactando la vida de las personas. Chile no es fácil para hacer eso. Somos una industria muy ‘retailera’ para la comunicación. Pero creo que hay oportunidades para seguir siendo ‘retailero’, en la medida en que se necesite, y construir marcas, dándole significación a estas. Chile es difícil pero no imposible. Creo además que los creativos chilenos son súper talentosos. Hay materia prima.

¿Se adapta la creatividad a los cambios en los medios y en las conductas de consumo?

En ese tema, veo el vaso medio lleno con cosas como las que hicimos en DDB para la Teleton. Aparte de la campaña misma, el desafío era conectar a los más jóvenes con la Teleton. Banco de Chile fue el primer banco en el mundo que puso una sucursal en Fortnite y los gamers de Chile recolectaban monedas cuya acumulación traccionaba el monto de donaciones del banco. Nos habíamos puesto una meta de 10 millones de monedas e hicimos 45 millones. Lo que se hizo es un ejemplo de cómo sumarse respetuosamente a algo con una audiencia como esa.



“...hay un buen mensaje para la comunidad creativa de Chile, de que la carrera no termina necesariamente siendo director general creativo.”



THE BEST®
THE BEST
THE BEST
THE BEST

EN BBDO CELEBRAMOS
A LOS 4 MKTG BEST QUE TRABAJAN
DÍA A DÍA EN NUESTROS EQUIPOS.

MKTG®
BEST



DIRECTIVO DE ENTIDAD GREMIAL

RODRIGO SAAVEDRA

GERENTE GENERAL DE IAB CHILE

Tres veces ha logrado este reconocimiento por su mismo rol de gestión de una asociación gremial como aquella que reúne a las empresas ligadas al marketing digital.

Cuando Rodrigo Saavedra piensa en el hecho de haber sido elegido por tercera vez MKTG BEST como directivo de entidad gremial ligada al marketing siente que, sin duda, es un honor muy grande. Y lo señala a partir del simple ejercicio de pensar en el proceso, que involucra a más de 2.800 profesionales de la industria que generan un shortlist, del cual surgen tres nombres en promedio por categoría para elegir finalmente a uno. En todo caso, comenta que el esfuerzo en IAB es colectivo y es incesante.

Tratándose de la asociación que agrupa a las empresas de marketing digital, de la cual se presume que ha tenido un crecimiento vinculado a la importancia de Internet, él sostiene que IAB ha crecido más que nada en relevancia, en consistencia, en sostener sus esfuerzos en área específicas y que eso sea visible para todos. “Después de años complejos, con un primer ejercicio de distribución de contenidos como Normal Digital, dos grandes éxitos como Beyond Digital, que han tenido resultados espectaculares desde distintas ópticas, han consolidado a IAB en una posición bien

específica”, comenta el gerente general del capítulo local de este bureau que es internacional.

¿Cómo piensas que se sostiene ese tipo de crecimiento de IAB?

Acá hay un organismo que es muy técnico, que distribuye contenido relacionado con las tendencias de la industria de las comunicaciones de marketing, que se hace cargo de lo que está sucediendo y de lo que viene. Acabo de ver un reporte que dice que, por primera vez en la vida, la inversión publicitaria en el ámbito del social media va a bajar, en beneficio de nuevos formatos como el podcast y connected TV. Nosotros estamos trabajando en esas dimensiones hace un rato. Acabamos de hacer un estudio acerca de la realidad local de connected TV. Estamos trabajando en los temas que son relevantes para la industria de aquí en adelante.



**LLEVAMOS
3 EFFIES Y
NOS CREEMOS
LA RAJA!**

ORO 2020
BRONCE 2021
ORO 2022

Todo lo bueno de una agencia,
pero con espíritu playero.

agenciaplaya.cl

PLAYA

¿Integran a los socios correctos en ese sentido?

Hemos agrupado en IAB a tres actores súper importantes de retail media, porque quieren tener esta discusión sobre retail media y lo que va a significar en el futuro cercano. Tenemos que preocuparnos acerca de si trabajamos todos con los mismos estándares, de si tenemos el mismo nivel de integración de datos, de qué estamos vendiendo.

Es interesante también poder estandarizar mejores prácticas. No solo la difusión, que es importante, sin duda. Van a ser canales que se van a desarrollar con mucha velocidad, sobre todo desde la perspectiva del uso de datos, integrado a la posibilidad de vincular, dentro del ecosistema de compra, a clientes con marcas. Eso es valioso, sin duda. Pero también queremos que sea con los mejores estándares de la industria, protegiendo a nuestros socios.

¿Cuáles son los elementos más importantes en que ponen los esfuerzos como IAB?

Cuando hacemos el diseño de un evento como Beyond Digital, nos preocupamos de que la curaduría sea lo más democrática posible y eso significa participación. También trabajamos en que la mayor cantidad de personas participen en el diseño de una iniciativa. Hubo un grupo importante de profesionales de toda Latinoamérica curando contenidos y haciendo un trabajo de meses, viendo presentaciones, evaluándolas, poniéndolas en discusión y seleccionado cerca de 75 speakers.

¿Qué evaluación haces de IAB Mixx, que se hizo por primera vez?

Fue uno de los hitos de este año. Tuvimos socios que nos permitieron tener visibilidad, como Massiva, y nuestra campaña de inscripción estuvo incluso en la vía



“

“Estamos trabajando en los temas que son relevantes para la industria de aquí en adelante.”

pública, no muy usual en festivales. Recibimos felicitaciones y comentarios favorables. Para el IAB y para nuestra gestión fue muy importante.

¿Qué tiene la estructura de la IAB que facilita la acción de la misma hacia afuera?

Lo curioso es que no tenemos un diseño al respecto. Hemos tenido presidentes de distinto tipo, unos más visibles y otros menos, pero siempre trabajando en coordinación con la organización. Eso ha permitido que cada uno ocupe el espacio natural que espera ocupar. Leo Rojas, por ejemplo, es un tremendo líder. Y ha sido un súper aporte en el trabajo de IAB Chile desde que asumió a principios de 2022. Y eso lo vemos sobre todo adentro de la organización.

¿Hubo durante este tiempo situaciones especialmente desafiantes en ese sentido para la organización?

Este año fue muy desafiado en todo sentido, para todos. Pero yo tuve además una situación personal muy dura en un

momento de mucho trabajo. Un accidente gravísimo de una nieta, con riesgo vital, en pleno proceso de desarrollo de Beyond Digital, del que yo era el gerente de producción. Le pedí a los comités que la figura mía no fuera necesaria para avanzar, que las iniciativas las llevaran ellos, porque yo no podía. Tenía a una nieta en una UTI debatiéndose por su vida. Y se hizo súper bien. Hicimos todos un aprendizaje, especialmente yo mismo.

¿Cómo ha sido trabajar con un equipo local y otro regional a la vez?

Es maravilloso. Acá en Chile hay un nivel de cercanía y vinculación que es máximo. Somos muy amigos y estamos pasando un muy buen momento en términos anímicos. Y trabajar con el equipo de Latam es simplemente genial. Es un equipo de unas 20 personas que están distribuidas en seis países, a quienes conocemos cotidianamente. Mexicanos, peruanos, argentinos, uruguayos, colombianos...

Todo nuestro equipo interactúa con todos los equipos de la región. Y eso hace que todos nos enriquezcamos profesionalmente.

EL PODER DE LA **CREATIVIDAD MODERNA**

DENTSU CREATIVE

グローバルエージェンシー



LLEGÓ DENTSU CREATIVE A CHILE.
UNA RED CREATIVA GLOBAL PARA HOY Y MAÑANA.

WWW.DENTSUCREATIVE.COM



CEO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD

MANU CHATLANI

DIRECTOR EJECUTIVO DE JELLY

El importante crecimiento que su agencia tuvo en pandemia se debe, según él, a que el mundo se dio cuenta de que lo digital es central, en términos de clientes y de negocios.

No es el primero ni será el último periodista metido en publicidad. Pero la historia de Manu Chatlani es particular. A comienzos de siglo cubría temas para medios online de la época y lo llamaron de una agencia de PR. Estando en ese mundo, le tocó ver nuevos negocios y meterse en lo digital. Pudo contratar a alguien, pero decidió aprender del tema.

Creó el área digital en una agencia de PR tradicional. Y cuando el área creció mucho, decidió armar un cuento aparte, desde cero. Así nació su agencia: Jelly. No era una agencia que tenía un área digital sino que su foco era digital. Recuerda que le dijeron que estaba loco, que digital era una moda, lo mismo que Facebook y las redes sociales. Pero para él no había vuelta atrás.

Hoy Jelly tiene 12 años y un equipo de 60 personas. Partió con un equipo pequeño que al poco tiempo llegó a superar las 20 personas y rápidamente llegó a las 30. Y en pandemia se duplicó. “Todo el mundo se dio cuenta tardíamente de que lo digital es central, algo que venimos diciendo hace rato”, comenta Manu.

Y no ha parado de crecer. Detrás de eso ha estado su gestión, la que MKTG BEST fue capaz de detectar y reconocer con el premio al mejor CEO de agencia del momento.

¿Qué hace que Jelly sea diferente en este mundo en que todo es digital?

Tenemos la convicción de que, primero, no hay que hacerlo todo. Nosotros no hacemos performance, no compramos medios. Somos una agencia creativa con foco digital. El contenido y la creatividad es lo importante. Ahora que las cookies se acaban, cada vez es más relevante el contenido. Hemos hecho cosas en otros medios, abrimos un área de PR, pero el foco es 99% digital.

Lo segundo es estar siempre en la última ola, entender dónde estamos, cómo están cambiando las plataformas y hacia dónde vamos. Entonces, lo central es el contenido y estar donde está la atención del consumidor. Entender rápido para dónde va todo, antes de que ocurra, y estar preparado. La marca tiene que estar donde está su audiencia, no puede haber momento de duda.

¿Pero el cliente y la audiencia son diferentes?

Efectivamente. Si tu audiencia tiene 20 años, tú no. El contenido

Ayudamos a las marcas a hacer historia



Haz que las acciones
de tu marca sean
relevantes con el poder
del contenido



**Marcas
con
contenido**

Conoce más en LaboratoriodeContenidos.cl

generado por las personas a veces es mucho más entretenido que el generado por las marcas, entonces ya no se compite contra otras marcas sino contra todo el contenido que existe. La gente no anda viendo contenidos de marcas, sino contenidos entretenidos, entonces se trata de que tus contenidos sean como eso. No es tan difícil.

¿Entonces se requiere valentía?

Claro. Hay que apostar, porque el gran problema de este mundo son los incentivos. Muchos gerentes de marketing están obligados a vender, hay demasiado foco en el corto plazo. Es cosa de ver la pauta de la tele. Sin embargo, cuando tu comunicación se basa en construcción de marca, con un porcentaje importante, pero no el más relevante, en venta, vas a cumplir el objetivo y tu marca va a seguir creciendo, por tanto vas a vender por la tracción de la marca.

¿Cómo enfrentaron en Jelly el proceso de la pandemia?

Nosotros desde el comienzo de la agencia, en 2010, ya teníamos un día de trabajo remoto a la semana. Por el 2018 teníamos hasta dos días remotos. Luego empezamos a jugar con la idea de ser remotos o libres en ese tema. Cuando llegó la pandemia, decidimos cerrar y en junio del 2020 éramos totalmente remotos. Tenemos oficina, pero no entramos; arrendamos salas de reunión para juntar a equipos o clientes, pero somos 100% remotos, sin obligación de ir a la oficina. Puedes estar en la playa y estar haciendo marketing igual.

¿Qué pasó los últimos dos años que pudo poner a Jelly en el radar de MKTG BEST?

Crecimos mucho en pandemia, porque el mundo se dio cuenta de que digital es central, en términos de clientes y de negocios.



“La marca tiene que estar donde está su audiencia, no puede haber momento de duda.”

Nuestro foco ha estado en los clientes y en la gente que trabaja en la agencia; de hecho, no postulamos a premios en ningún lado, al menos hasta ahora. Además de que no queremos abarcarlo todo, eso hizo que los clientes confíen; porque están también los socios senior sentados a la mesa con ellos.

¿Y qué significa entonces este premio?

Este premio es un reconocimiento de la industria a una agencia que está en la industria, aunque no se muestra tanto caso ni premio. Igual hace estudios y los lanza, pero no cuenta sus casos. Eso podría cambiar a partir de la llegada del nuevo director general creativo, que tiene una cultura de premios y de festivales.

¿Qué rol juegan los estudios para la agencia?

Los estudios son necesarios. Aunque podrían usarse los que hay, nosotros

pensamos que hay que entender har- to al consumidor y se puede aprender observándolo. Entonces, vimos que podíamos convertir esa observación en estudios, que sean un valor para nosotros y para todos; para la industria y la academia, por ejemplo. Es una forma de demostrar que estamos en un proceso más profundo de entender lo digital, para que todo el mundo entienda lo que pasa, con datos recogidos por nosotros.

Este premio es al CEO. ¿Es importante para ti serlo?

Aunque no sea CEO, porque no tengo ese cargo, soy el founder. Por lo tanto, voy a tener la responsabilidad de ser siempre la figura asociada a Jelly. Ya me acostumbré y me gusta serlo, lo disfruto. Hubo un tiempo en que no me gustaba tanto; busqué gerente general e incluso me junté con gente. Pero luego sentí que, aunque haya un gerente general, todos van a acudir al founder. Tengo socios financieros que me ayudan a llevar bien esto.



Initiative

HACEMOS QUE LA MAGIA SUCEDA



ELIGE A LOS MEJORES

GERENTE DE AGENCIA DE MEDIOS



HIGHLY COMMENDED
1 GOLD



1 GRAN EFFIE
2 ORO - 4 PLATA - 2 BRONCE
AVISADOR DEL AÑO



BEST IN SHOW
1 ORO

UNA AGENCIA DEL GRUPO
MEDIABRANDS



GERENTE DE AGENCIA DE MEDIOS

GLORIA LOBOS

GERENTE GENERAL DE INITIATIVE

Primera representante de esta categoría en la historia del programa, analiza el momento que viven las agencias de medios en Chile y los desafíos más importantes.

Una de las novedades de esta versión de MKTG BEST fue la incorporación de profesionales de agencias de medio, que hasta ahora no habían aparecido entre los elegidos. Gloria Lobos pertenece a la primera generación de especialistas en medios que trabajaron en estas agencias especializadas en Chile.

“Fui la primera empleada de agencia de medios en Chile”, destaca al recordar cómo arrancó Initiative, que inauguró la categoría en los años 90.

Tras una inducción fuerte en Portugal, se instaló en Chile junto a su director, el español Alejandro Tinturé, quien traía el conocimiento del modelo de agencia, al cual Gloria sumaba su experiencia en el mercado local.

Desde entonces ocupó todos los cargos posibles hasta convertirse, hace ya 12 años, en la gerente general de Initiative Chile, donde señala haber disfrutado todos los desafíos del cargo. Además de vivir la evolución que hoy tienen las agencias de medios, por donde pasan, a su juicio, los grandes desarrollos de la industria publicitaria.

¿Dónde están las claves del éxito de una agencia de medios?

Uno de los temas que permiten a una agencia ser exitosa son los talentos y estos talentos jugando un mismo partido. Los equipos se arman con el tiempo y en ellos cada uno aporta lo suyo. Los seres humanos somos complejos, podemos ser brillantes en lo técnico y profesional, y tener falencias en otros aspectos. Un equipo afiatado lo es en lo profesional y en cómo se relaciona entre sí.

¿Qué aspectos hacen estar a una agencia como Initiative en la vanguardia?

Una compañía como esta tiene una alta inversión en tecnología con muchos programas propietarios. Eso implica capacitaciones continuas y de avanzada porque se cuenta con mucha información que sin capacitación se hace difícil manejar.

Cotiza Adobe en MacOnline y
descubre nuevas herramientas.



Accede a documentos de
Acrobat PDF y firma
documentos desde
cualquier lugar.



Fotografía, video, diseño, UI/UX,
y redes sociales. Creative Cloud
tiene todo lo que necesitas para
tu imaginación.

St

Encuentra el contenido de
archivo perfecto para tu
próximo proyecto creativo.



Compón y elabora
escenas en 3D en tu
propio estudio virtual.

Para obtener todos los beneficios,

[Más información aquí](#)

Contamos con una network dinámica que nos ofrece un gran apoyo que junto con lo anterior han contribuido al liderazgo indiscutible que hoy tenemos. Aporta también el hecho de ser una compañía muy horizontal, lo que no significa no tener jerarquías claras que son buenas para las responsabilidades. La horizontalidad ayuda mucho para el crecimiento y la independencia en la toma de decisiones de los líderes.

¿Cómo enfrentan la coyuntura actual de cambios que se viven en Chile?

Capacitándonos siempre. Estar en una empresa como esta permite estar un paso más adelante. Son capacitaciones fuertes. Todo es nuevo y hay que tener siempre la mente abierta al cambio. Lo nuevo está afecto a errores y aprendizajes. Lo importante es que sean errores manejables y en control, porque hay negocios e inversiones de por medio.

¿Llegan preparadas las personas que entran a trabajar en esta agencia?

Uno de los grandes desafíos que tenemos en el país es que, cuando llegan chicos de la universidad o de los institutos, el tema de los medios viene débil. El gran desarrollo del área ha sido básicamente por las agencias de medios y hoy también lo hacen los medios digitales. Nosotros lanzamos un programa para los chicos de práctica que es muy potente y nos está dando muy buenos resultados. Al tener programas propietarios y especializados se hace indispensable prepararlos para el performance que necesitamos.

¿Qué tan creativo es el trabajo en una agencia de medios?

Creo que hay una mixtura. El desarrollo de



medios lleva a esta especialidad a ser hoy día una ciencia creativa. Si bien tenemos datos, nuestro servicio es hacia personas que hay que convencer, y que son emocionales. No se trata solo de hacer una pauta basada en datos y muy bien razonada. El medio también puede ser parte del mensaje. Nuestro posicionamiento está muy fuerte en la parte cultural, desde el punto de vista de conocer cómo están insertas las personas en su día y día.

Tenemos que ser creativos. La creatividad en medios se mide en buscar novedades, innovaciones, relevancia, ser primeros en usar tecnologías nuevas, medir los KPI que se tienen que medir; todo eso debiera estar en la mesa al hablar de la creatividad en medios.

¿Qué te parece que medios esté en la mesa en los MKTG BEST?

Es un tema que he levantado varias veces, por ejemplo, con los EFFIE o con la ANDA. Somos parte importante de la industria publicitaria, administramos las inversiones de las marcas; inversiones muy altas pasan por nuestras manos, lo que significa una gran responsabilidad en nuestras manos. Hace poco hicimos un estudio en la AAM –la Asociación de Agencias de Medios–, para los medios y para los clientes. Y el cliente está pidiendo que las agencias de medios participen mucho más en la parte estratégica. Por eso es que debemos tener

la mejor gente, tanto en lo técnico como desde el punto de vista ético, para continuar desarrollando nuestra industria.

Volvemos al tema de la preparación para la especialidad.

Los que trabajan en agencias de medios en su mayoría son publicistas. Esto es algo que está cambiando en razón de los desafíos actuales que requieren de variadas disciplinas. Hay que contar con profesionales diversos y un tema muy necesario es poder compartir la formación de estos. Esto va muy rápido.

¿Qué otros desafíos se ven para el área de medios?

Aumentar un mayor seteo de expectativas junto a con nuestros clientes. Muchas veces, solo esto ayuda a un desarrollo exitoso y cumplimiento del trabajo en conjunto. Trabajar un plan es algo apasionante que requiere cada vez de mayor conocimiento de todos los involucrados. Cuando la agencia de medios entra al inicio del brief, los resultados suelen ser mejores ya que todos los participantes aportan de su competencia. Los medios deben responder a los objetivos de audiencias y los soportes seleccionados con el mensaje de acuerdo a este.



Ofrecer soluciones integrales es nuestro compromiso.

A través de nuestras herramientas, productos y capacidades, le brindamos a cada cliente el apoyo que necesita para crecer en cada uno de sus proyectos.

¿Y cómo lo logramos?

Reunimos toda nuestra creatividad, los medios y la experiencia CXM de nuestra red integrada de agencias para cumplir con cada objetivo siempre de la mejor manera.



DIRECTOR DE CONSULTORÍA

JOSÉ MIGUEL VENTURA

SOCIO DE LA VULCA MARKETING

Ganador del premio por tercera ocasión, siente que en esta oportunidad se debió netamente al trabajo que ha hecho su consultora La Vulca y todo su equipo.

En la dinámica de dejar bien sustentada a la consultora La Vulca, cuando esta está cumpliendo cinco años, José Miguel Ventura no tenía en mente una nueva nominación para el MKTG BEST. Consideraba que su misión era partir el sexto año con una base sólida. Sin embargo, la nominación como el mejor especialista en consultoría de marketing llegó nuevamente, lo cual para él y su equipo fue una muy buena sorpresa. Más lo fue estar en la ceremonia de premiación y ser anunciado como el ganador de un reconocimiento que sus pares le otorgan por tercera vez.

“Este es el primero que yo siento que es netamente por La Vulca. La primera vez fue por Adimark y la segunda pudo tener un residual muy alto de Adimark. Esto es una consecuencia de lo que hemos hecho en el último tiempo en La Vulca”, comenta José Miguel. Y confiesa que aún le resulta difícil explicar qué es lo que hace esta consultora, de la cual es socio. “Creo que encontramos un espacio que no existía, acompañando decisiones que alguien tiene que tomar”, afirma.

¿Qué ha pasado que haga pensar que La Vulca está consolidada?

Hay varias cosas en esto. Lo primero es que el modelo de establecer una relación constante y permanente con las empresas y las marcas se dio. Segundo, reconocer que nosotros no trabajamos para las marcas sino para personas que tienen la responsabilidad de cuidar las marcas. Eso requiere que se establezca una relación muy personal con las personas con que trabajamos. Con nuestros clientes nos conocemos mucho y eso hace que nosotros seamos las personas a las que se les puede preguntar algo.

¿Qué hace que se genere esa cercanía?

Si hay que hacer algo puntual, entonces se hace. Bajar una decisión, presentarla a mil personas, ir a un laboratorio para crear un producto,

PREPÁRATE PARA EFFIE AWARDS 2023



**APERTURA DE
INSCRIPCIONES**

17 ABRIL

PRIMER CIERRE

11 MAYO

SEGUNDO CIERRE

25 MAYO

TERCER CIERRE

8 JUNIO

CUARTO CIERRE

22 JUNIO



QUINTO Y ÚLTIMO CIERRE

6 JULIO

* Fechas sujetas a cambios * Bases disponibles en [effie.cl](https://www.effie.cl) desde el 17 de abril de 2023.

**AGENDA LA FECHA DE APERTURA
DE INSCRIPCIONES 2023 AQUÍ**

ir a una góndola de supermercado a testear qué pasa. Son cosas que hacen que La Vulca ande bien.

Trabajamos con una marca por categoría, tenemos un pensamiento colaborativo y aprendizajes de las personas que tienen múltiples dimensiones. Si aprendemos, compartimos lo que sabemos para no partir siempre de cero. Tenemos muchos ejemplos de cosas diferentes que vamos viendo cómo van cambiando y cómo se van adaptando a realidades de diversas industrias. Todos los clientes siguen con nosotros el 2023 y llegan nuevos.

¿Cómo es que llegan los nuevos clientes?

En cinco años hemos salido a vender La Vulca no más de 10 veces. En general, trabajamos con un equipo y alguien de ese equipo nos recomienda con otra empresa. O alguien de ese equipo se va y nos llama, pero nos quedamos con la otra marca. Está el caso de Unilever, que es icónico porque es una escuela, y gente que ha estado ahí se va a otra empresa y nos lleva, por ejemplo a Red Bull, a Traverso, a Avon y otras.

¿Cómo se ha dado esa dinámica en términos de armar el equipo?

Ha pasado algo parecido. Partimos tres y hoy somos 10. La dinámica es ver las áreas de donde nos piden participar y sobre esa base buscamos a las personas idóneas para atender a las empresas. A veces hacemos pilotos que si resultan nos hacen buscar a la persona adecuada que nos ayude a trabajar y hacer el nexo con esta nueva área de negocios. Estamos hablando con agencias de publicidad que no tienen planning, o tienen poco, para hacer planning externo.

Con la Chilenografía pasó igual. Nos faltaba información, la creamos y ahí buscamos a Marcela Pérez de Arce porque era la persona que podía hacerse cargo de eso, y hoy la Chilenografía es un monstruo



“

“Con nuestros clientes nos conocemos mucho y eso hace que nosotros seamos las personas a las que se les puede preguntar algo.”

gigante que los clientes financian porque es para trabajar con ellos.

¿Cómo llega La Vulca a participar en casos Effie?

Lo que primero hacemos es ofrecer ayuda, porque entendemos que el proceso de los Effie es muy tortuoso, para las marcas y para las agencias. Ayudamos a las agencias a que atiendan mejor a los clientes porque eso es bueno para todos. Hay casos en donde participamos desde la idea, y hay otros en que la idea ya está, entonces ayudamos a la agencia en la escritura del caso. Las agencias nos ponen como otro involucrado porque las ayudamos.

¿Han tenido desencuentros con agencias por ese tema?

Cuando La Vulca partió, a algunas agencias de publicidad no les gustaba que estuviéramos, porque era poner otra valla en la relación con el gerente de marketing. Hoy, las que entienden, lo único que quieren es que estemos y nos piden que las ayudemos con otras marcas. Finalmente nos llevamos muy bien con los equipos de planning de las agencias.

¿Cuál es el camino que están dibujando para el futuro?

El dibujo del futuro es algo que estamos haciendo todos los días. Tenemos una estructura de nuevas ideas. Estamos todos pensando, no un peldaño más arriba sino cuatro o cinco. Y armamos un preconcepto de esa idea, hacemos un draft, una presentación, la conversamos con el resto de la empresa y los socios. Lo peor que puede pasar es que no resulte. Así nació la Chilenografía.

¿Qué aporte ha hecho La Vulca a la consultoría de marketing?

Creamos una mini industria nueva. Entendimos que había muchas aristas que se generaban con una marca y faltaba alguien entre medio que lograra coordinar todas estas acciones. Y nosotros creamos y ocupamos ese espacio de ayudar a que al research y a la agencia de publicidad les vaya mejor, porque todos necesitamos que al cliente le vaya mejor. Y nos metimos en ese espacio. Es una forma nueva de trabajar marcas, que no existía. Ese es el aporte, repensar la forma en que varias industrias estaban trabajando una relación con el cliente.

loca

santiago



DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

RICARDO AROS

DIRECTOR EJECUTIVO DE
FUTUREBRAND CHILE

Tras un periodo muy desafiante, destaca lo que significó su trabajo en el estratégico rol de director de planning de una agencia creativa, además de su labor de promoción en APG Chile.

Hasta hace poco era el director de planificación estratégica de Promoplan. Ahora es el director ejecutivo de la consultora de branding FutureBrand en Chile. Se puede decir que este traspaso fue la culminación de un proceso y de muchas conversaciones de los últimos años.

Un periodo que nadie duda de calificar, al menos, de especial, en que la comunidad de marketing pudo observar el trabajo de Ricardo Aros a cargo del planning estratégico en una agencia en que desempeñó un rol clave.

A eso se sumó su labor al frente de APG Chile, agrupación que promueve la relevancia del pensamiento estratégico creativo como driver de valor para las marcas, que en los últimos años, se ha movilizado para crear diversos espacios de encuentro y generación de contenido.

“Vengo cerrando tres años muy interesantes”, dice Ricardo acerca de su trabajo en este último tiempo, que le valió ser reconocido MKTG BEST en el ámbito de la planificación estratégica.

¿Cómo describirías el inicio de este periodo complejo e interesante?

En agosto de 2019, llegué como director de estrategia a Promoplan, una agencia creativa local, full service, para ayudarla a construir una mejor posición, consolidar la relación con sus clientes y ojalá conquistar nuevas relaciones. Vino el estallido en octubre y en marzo de 2020 estábamos en pandemia. Ese primer año fue absolutamente desestabilizante. Si el país y el mundo se preguntaban cómo debía hacer las cosas, como estrategia me cuestionaba constantemente cómo mi área debía aportar a la agencia y a los clientes. Eso se discutió y trabajó durante 2020 y, recién en 2021, empezamos a ver resultados.



DEJA TU HUELLA

BTL
TRADE
EVENTOS



ELIGE A LOS MEJORES

@creativeline_chile

www.creativeline.cl



¿Cuál fue el punto de inflexión en esa instalación del rol estratégico?

Tras un diseño y una implementación, que duró un año –muy especial, además–, la situación comenzó a estabilizarse en 2021 y empezamos a ganar licitaciones. La primera fue la de Banco Estado, que tuvo un efecto “consolidador” respecto de la importancia de crear propuestas con postura estratégica y creativa. “Avanzar es para todos” era una visión estratégica con mucho sustento, que se discutió mucho internamente, con la que llegamos al comité directivo del banco y ganamos.

Después vinieron más nuevos negocios.

Por ejemplo, Seguros Falabella, después de una licitación larga, confió en nosotros porque supimos interpretar hacia dónde querían llegar. Algo similar pasó con Enx, y sus marcas Shell y Upal, a quienes, les propusimos continuar con sostener sus definiciones de marca, pero dándole más humanidad a su energía positiva. En ambos casos, y en otros que vinieron, vimos



“En mi cabeza y en mi corazón, la marca es el activo que permite avanzar, actualizarse, abrirse a nuevos escenarios e incluso hasta transformarse.”

que la apuesta estratégico creativa tuvo efecto para la marca, tanto en el negocio como en la percepción que la gente tiene de ella.

¿Qué rescatas de la pandemia como proceso para tu especialidad?

Desde el trabajo de tendencias que hago hace mucho años he entendido que las pandemias siempre empujan a romper con el pasado y mirar hacia el futuro. Y esta no es distinta. Se ha abierto un montón de puertas que estaban cerradas. Si antes hablábamos de los cambios y del nuevo consumidor, ahora el cambio llegó y se instaló, y ahora debemos gestionarlo. No hay mejor minuto que hoy para mirar tendencias y darse cuenta de lo peligroso que es no transformarse. Hay que asumir con una mirada bien documentada la tarea de decir hacia dónde debe uno avanzar y también hacia dónde no.

La pregunta es ¿cómo hacerlo? ¿qué hay que observar hoy?

Todos cargamos muchas convenciones y es importante ver si nuestra propuesta de valor se ajusta al momento, si se está actualizando a la velocidad debida, si se abre a nuevas posibilidades que surgen, e incluso si es susceptible de transformarse. Eso debemos hacerlo con honestidad brutal, sin tratar de convencernos de que basta con que lo estamos haciendo un poco mejor que antes. Tenemos mercados hiper competitivos, con disruptores en casi todas las categorías, que presentan desafíos muy grandes y distintos.

¿Cómo evalúas tu paso a FutureBrand?

Como planer, me crié en una agencia, Porta, en donde el mantra era la construcción de marca. En mi cabeza y en mi corazón, la marca es el activo que permite avanzar, actualizarse, abrirse a nuevos escenarios e incluso hasta transformarse. Llegar a esta empresa me ubica justamente en ese escenario. FutureBrand se dedica a diseñar marcas a prueba de futuro. Veo este cambio como la oportunidad de hacerme parte de un equipo dedicado completamente a esa tarea, ayudando a los clientes de manera estratégica a diseñar las mejores soluciones posibles.

¿Qué ha significado tu trabajo en APG en este periodo?

En los últimos años, APG se ha movilizó para crear espacios de encuentro y de contenido: conversatorios como “Profesionales con Fecha de Vencimiento” (2019), el desarrollo de los How To Win an Effie y el programa Effie Young Talents, con Valora. Así también, el querido Blink, durante pandemia (2020), las columnas en la revista Marketing y Marcas de ANDA y ahora una alianza con Diario Financiero MKTG. Nos impresiona lo bien recibido y apoyado que es APG. En ese sentido, son relevantes los resultados del Tercer Censo de APG Chile. Nos hablan de una industria que necesita más estrategia para ser más creativa. Y confirman lo importante que será fortalecer alianzas con entidades como ACHAP, que nos permitió patrocinar la categoría Creative Strategy del Festival ACHAP 2022.

Nuestro negocio



movernos por el tuyo

LET'S **moov** IT.

Estrategia y Marketing | Creatividad | Growth Marketing | Social Media & Influencers
Construcción e identidad de marca | Producción audiovisual

Partners
de Achap | **A!**

Partners
de Effie | **effie
awards**

moov.cl 

DISTINCIÓN JOVEN PROMESA

MACARENA BALBONTÍN

**DIRECTORA DE PLANNING Y
CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE MOOV**

Parte de la generación sub 30 del talento publicitario chileno, ha tenido una participación destacada en la transformación de la agencia en que se desempeña.

Llegó a Moov con la tarea de armar el área de planning. Luego hubo clientes que querían expandir su negocio y, de alguna manera, se empezó a trabajar en construcción de marca.

El modelo funcionaba, así es que, cuando Macarena Balbontín cumplió un año en Moov, se creó el área específica de construcción de marca. En dos años en la agencia le ha tocado abrir dos áreas nuevas cuya importancia ha sido creciente.

“Desde que llegué he estado buscando la manera de hacer un aporte a la agencia sin invadir lo que hacían cuando no estaba el área de planning, que era la primera que ayudé a crear”, comenta Macarena, por cuyos logros fue elegida MKTG BEST 2022 como Joven Promesa.

¿Qué identificaba a Moov como agencia cuando llegaste?

Moov es parte de Moovmedia Group y es la agencia creativa digital del grupo, que tiene también a Metrix, agencia de medios, y Forma, una software factory dedicada a temas como BI, desarrollo web y otros. Siempre ha sido buena para la creatividad basada en datos y trabaja de manera complementaria con las otras áreas del grupo, para atender a algunos clientes con enfoque 360°. Lo que hacían de planning era

desde el conocimiento que tenían, aunque sin formalización ni sistematización.

¿Cómo surgieron las áreas que tú ayudaste a crear?

La parte creativa empezó a crecer y se fortaleció el equipo para trabajar más desde el insight creativo y con un afán de sacar producciones propias. Como agencia solo digital quedaba un poco coja en temas de contenido, porque a veces no bastaba con los posts. Comenzó a hacer producciones off, lo que ayudó a transitar de lo 100% creativo digital a los insights que surgieron del planning para trabajar en todos los frentes. Luego llegó la construcción de marca, que sirvió mucho para clientes que no tienen un branding muy desarrollado o no tienen claro su posicionamiento.

Eres protagonista de un proceso de transformación de la agencia.

Trabajo con un tremendo equipo muy comprometido con el proyecto, lo que ha hecho que logremos muchas cosas. Y, al mismo tiempo, he encontrado a líderes que confían en quienes estamos a cargo de las distintas áreas. Cuando se habla de los logros de una persona en el último tiempo, en realidad hay un gran equipo

detrás. Y es emocionante ver esos logros. Cuando llegué, en Moov teníamos 31 clientes y ahora en octubre eran 42. Pasamos de 42 personas en la agencia a 99. Eso se ha traducido en un crecimiento del 90% en el fee mensual.

¿Qué tipos de clientes te ha tocado tratar en este tiempo?

Cuando llegué ya estaban Santander y Santa Rita Online. Luego se sumó Clínica Universidad de los Andes, para quien hemos hecho un trabajo paso a paso para llevarla a una cancha donde hay grandes clínicas. A Caja Los Andes la acompañamos para hacerse relevante y mostrar sus numerosos beneficios. Desde que armamos el área de branding, hemos creado 12 marcas que en algún momento darán que hablar. Lo que me gusta de mi trabajo es que me meto en diversas industrias y en la cabeza de diferentes consumidores.



El **1^{er} banco Pet Friendly** abre
sus puertas a todas las mascotas
con **30 sucursales** especialmente
habilitadas para ellos ¡Te esperamos!

Visítanos con
tu peludo en la
sucursal más cercana

Descúbrela en



Scotia
Impulsamos la inclusión para todos.



MKTG BESTers

2011 - 2022

LOS MEJORES EN LOS 12 AÑOS DEL PROGRAMA

Cada vez más poblado de excelencia está el marketing chileno, según lo muestra la cantidad de personas reconocidas como MKTG BEST, que en 12 ediciones suman 69. De ámbitos variados, su quehacer da relevancia a esta disciplina e inspira a las nuevas generaciones, como queda de manifiesto en la nueva distinción Joven Promesa.

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

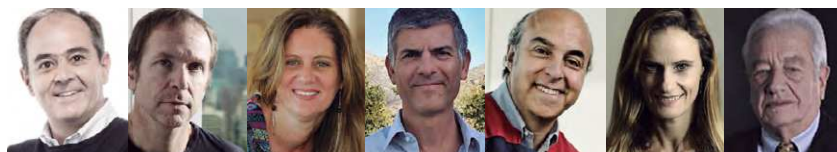
Tony Sarroca
Director Creativo

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

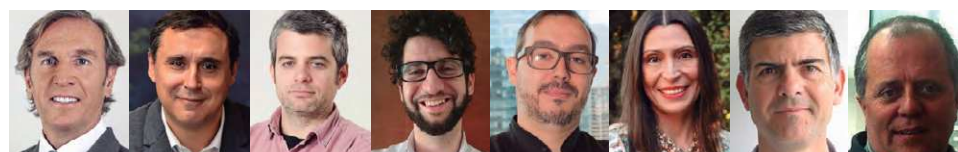
Sergio Gamboa
Académico de Marketing

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
Entidad
Gremial

Christopher Neary
Gerente
de Medios

Emerson Navarrete
Director
Creativo

2022



Eduardo Ffrench-Davis
Gerente
de Marketing

Gloria Lobos
Gerente de
Agencia de
Medios

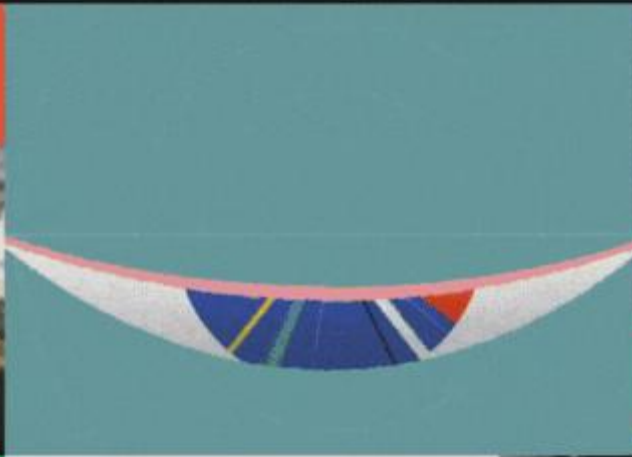
José Ignacio Solari
Director
Creativo

José Miguel Ventura
Director
de Consultoría

Manu Chatlani
CEO de
Agencia de
Publicidad

Ricardo Aros
Director de
Planificación
Estratégica

Rodrigo Saavedra
Directivo
Entidad
Gremial

[illegible]

EL ESTALLIDO

GRUPOATOMICA.TV

CEREMONIA DE PREMIACIÓN



Diego Hermosilla, Macarena Balbontín, Gloria Lobos, Eduardo Ffrench-Davis, José Ignacio Solari, José Miguel Ventura, Manu Chatlani, Rodrigo Saavedra, Ricardo Aros y Javiera Córdova.

Premiación con suspenso y emoción

Una jornada vibrante se vivió en el evento de premiación del programa MKTG BEST 2022. De manera similar a la entrega de los premios Oscar, la ceremonia reunió a todos los nominados de cada una de los ámbitos considerados, siendo conocido el nombre del ganador en ese mismo acto. Hasta el último segundo, cada uno de los nominados podía haber sido el elegido, cuyo nombre estaba en un sobre que abrió el maestro de ceremonia. De a uno se fueron conociendo los profesionales más destacados de la industria del marketing en sus respectivas categorías, entre las que se incluyó por primera vez a la Joven Promesa. Una numerosa concurrencia pudo seguir minuto a minuto este animado show, disfrutando del servicio de cóctel de Espacio Riesco, y celebrar luego a cada uno de los ganadores.



33 AÑOS VALORANDO EL MARKETING DE EXCELENCIA

Valora®



ARGENTINA - BRASIL - CHILE - ECUADOR - PERÚ



**MIRA AQUÍ UN RESUMEN DE LO QUE FUE
EL EVENTO DE PREMIACIÓN**



Video unavailable

[Watch on YouTube](#)



SOCIALES



Fernando Mora y Héctor Hermosilla.



Felipe Rojas, Enrique Matte y Eduardo García.



Andrés Araya, Diego Hermosilla y Rodrigo Liu.



Marlene Larson y Rodrigo Espinosa.



Oscar Lizarralde, Pia Escobar y Gonzalo Baeza.



Gonzalo Silva, Juan Benavides, Nicole Delisle y Gabriel Badagnani.



Rafael Lipari, Gonzalo Parra, Camila Biehl y Rodrigo Orellana.



Rafael Céspedes, Alberto Averill y Giorgio Baghetti.



Gianluigi Pimentel, José Ignacio Solari, Ingrid Lira y Ignacio Del Solar.



Guido Puch, Mónica Charoux y Álvaro Camilla.



Paulina Soto, Eduardo Ffrench-Davis y Constanza Collado.



Martín Osorio, Javiera Córdova y Rodrigo Saavedra.



Joao Maggi, Carina Sfeir, José Miguel Rosas y Caterina Verdi.



Pablo Leiva y Diego Perry.



Alejandra Ravera y Carola Aua.



Álvaro Camilla, Raúl Vargas y Flavio Ricci.



Eileen Dooner, Héctor Gómez y Rodrigo Chijner.



Patricio Moreno, Raimundo Sánchez, Rodrigo Calderón y Stefano Bacigalupo.



ELIGE A LOS MEJORES

un programa
Va!ora®