



“Toyota no está mirando constantemente lo que hacen los demás ni reaccionando a corto plazo”, valora Nico Soto.



BANYELIZ MUÑOZ

A Nico Soto (37) el mundo de la publicidad le llamó la atención desde temprano. En su infancia disfrutaba como nadie de los comerciales de televisión y solía analizar la creatividad detrás de cada anuncio. Esa curiosidad terminó por definir su vocación y lo llevó a estudiar Publicidad, con la convicción de proyectar su carrera más allá de Chile.

Durante su etapa universitaria consolidó esa inquietud: analizaba campañas extranjeras, festivales de creatividad y cómo agencias de distintos países abordaban problemas similares con soluciones completamente distintas. Con la intención de salir del entorno local y enfrentarse a dinámicas globales, decidió entonces realizar su práctica profesional en el extranjero.

La oportunidad apareció en Perú, donde le llamó la atención el trabajo de una agencia limeña: “Le escribí al dueño por Facebook y a los pocos días aceptó que hiciera la práctica allá”.

Así, se trasladó por tres meses en 2011; a su regreso a Chile, se sumó a una agencia local donde permaneció un año. Luego, con el objetivo de fortalecer su inglés como herramienta clave para su carrera, se instaló en Australia.

Al poco tiempo de regresar a Chile, recibió un llamado desde la misma empresa peruana donde había hecho la práctica: le ofrecían incorporarse de manera formal con un rol más estable y mayores responsabilidades. Comenzó así una etapa de cinco años que sería clave en su crecimiento profesional. “Armamos un muy buen equipo de trabajo y nos fue bien: ganamos un par de festivales de publicidad; entre ellos, un reconocimiento en Cannes, que es considerado el festival más importante del rubro”, destaca.

Los festivales internacionales de publicidad -especialmente Cannes Lions- funcionan como una especie de vitrina global donde se mide la innovación, la narrativa y la capacidad de impacto de las campañas. Para Nico, esa etapa en Perú consolidó su perfil como creativo en crecimiento dentro de la industria latinoamericana.

“Acá los presupuestos son una locura: 50 veces lo que uno está acostumbrado a manejar en Chile”

Publicista chileno lidera las campañas de Toyota en Estados Unidos

Una primera práctica en Perú le abrió las puertas a un negocio donde los planes se definen a muy largo plazo.

Alta responsabilidad

En 2018 un headhunter lo contactó luego de revisar su trabajo; le propuso una conversación y, tras un par de entrevistas, le llegó la oferta para sumarse a la agencia Johannes Leonardo en Nueva York. Allí trabajó durante dos años y lideró estrategias para marcas globales como Volkswagen y Adidas. Durante la pandemia, regresó a Chile junto a su esposa: acá fue nuevamente contactado desde EE.UU.: una agencia que había se-

guido su trayectoria estaba interesada en su perfil con experiencia global.

Hoy Nico Soto ocupa el cargo de director creativo para Toyota en Estados Unidos en la agencia Conill Saatchi & Saatchi, que maneja la cuenta de la marca. Su función implica dirigir el desarrollo creativo de campañas, coordinar equipos multidisciplinarios y asegurar la coherencia estratégica de cada pieza publicitaria. “Mi rol es crear y dirigir todas las campañas publicitarias que ellos hacen. Tengo un equipo y lidero ese proceso. Vemos qué hacer para la próxima campaña, lanzamos ideas y escribimos guiones”, detalla.

Toyota trabaja con una planificación muy estructurada y de largo plazo, cuenta. “Cuando van a lanzar un nuevo modelo, lo saben con un año de anticipación. Eso significa que tenemos casi un año para desarrollar la campaña. El cliente nos entrega la información del producto -por ejemplo, que se trata de una camioneta con ciertas innovaciones- y con eso nosotros elaboramos el brief, que es el plan de trabajo. A partir de ese brief, definimos y desarrollamos la campaña final que saldrá al aire”, detalla.

¿En qué se diferencia Toyota

de otras empresas?

“Es bien interesante, porque es distinto a lo que pasa con otras marcas o a lo que estamos acostumbrados en Chile. Allá muchas veces se reacciona de forma inmediata: si cambia el mercado o la competencia hace algo, se arma una campaña rápida. Ellos no funcionan así. Toyota no está mirando constantemente lo que hacen los demás ni reaccionando a corto plazo”.

Debe ser muy enriquecedor trabajar en este mercado.

“Estados Unidos es, probablemente, el país con mayor inversión publicitaria del mundo, el que más dinero destina a campañas de gran escala. Y dentro de ese mercado, distintas ciudades compiten por protagonismo: Chicago, Nueva York y Los Ángeles son las principales. Sí, el nivel de responsabilidad es muy alto, porque los presupuestos acá son una locura, cerca de cincuenta veces lo que uno está acostumbrado a manejar en Chile”.

¿Los sueldos son mucho mejores que en Chile?

“No me gustaría hacer mucha referencia a eso, pero sí, claramente son mucho mejores los sueldos”.

La carrera en números

Según los datos oficiales de Mifuturo.cl, los egresados de la carrera de Publicidad promedian un sueldo al primer año desde su titulación que llega a \$938.258 brutos; al cuarto año, sube a \$1.480.918. La empleabilidad al primer año llega al 73%, y al segundo sube a 81,8%.

Actualmente cerca de 3.000 alumnos estudian la carrera (1.981 son mujeres y 1.036 hombres) en planteles como Uniacc, U. de Las Américas, PUCV, UNAB, U. Central, Usach, U. Finis Terrae, U. Portales y el IP Duoc UC, entre otras.

CEDIDA