

Fecha: 01-05-2026  
 Medio: Las Últimas Noticias  
 Supl.: Las Últimas Noticias  
 Tipo: Noticia general  
 Título: **Publicista chileno lidera las campañas de Toyota en Estados Unidos**

Pág.: 18  
 Cm2: 613,6

Tiraje: 91.144  
 Lectoría: 224.906  
 Favorabilidad: ☐ No Definida

"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. Allí 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 Angeles 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.