

“Quiero estar en la sombra”, dice Carlos Arratia, quien representa a Michelle Carvalho

Publicista-manager cuenta por qué tiene su Instagram cerrado

La carrera de Publicidad se reinventa con nuevas estrategias de marketing digital y generación de contenidos.

WILHEM KRAUSE

Carlos Arratia siempre tuvo claro que quería trabajar con marcas internacionales: estudiando Publicidad lo consiguió con creces. Como director creativo ha estado detrás de proyectos como el posicionamiento de los cepillos Tangle Teezer en Chile, el primer live shopping del país con Oster y el regreso de Hello Kitty a nivel local.

Y en un mundo donde las marcas también son personas, este publicista ha encontrado una oportunidad en la representación de figuras públicas: en 2024 participó del renacimiento de Michelle Carvalho, reinstalada como figura principal en redes sociales tras ganar “Gran Hermano”. También representa a Vivianne Dietz, Valentina Caballero, Mafe Bertero, Anto Bosman y, recientemente, a Simón Pestic.

“Tengo la fortuna de que muchos han escuchado sobre mi trabajo y quieren que los represente. Por ahora no he querido tomar más perfiles, porque mi servicio es absolutamente integral y personal; no trabajo con asistentes ni apoyo externo. Aquí no se trata de buscar más dinero, sino mejores oportunidades. Se trata de estar presentes en proyectos que nos hagan felices, que tengan alta visibilidad y, sobre todo, que sean una gran experiencia personal y laboral para el representado”, define.

Arratia asegura que prefiere mantener un perfil bajo; por eso su Instagram es privado. “Es porque básicamente yo no quiero brillar más que mis rostros. Únicamente accedo a entrevistas referentes a mi oficio. Siempre quiero estar en la sombra, detrás de cámara, guiando, siendo el mentor, pero sin darme la visibilidad a mí, porque creo que esa puede ser una debilidad de aquellos que quieren ser más famosos que los mismos representados. Yo sólo dejo que mi trabajo hable por mí”.

¿Cree que si un manager se hace famoso se marea automáticamente?



“Siempre debe prevalecer el representado por sobre el representante”, establece Carlos Arratia.

para marcas internacionales como L’Oréal, Coca-Cola o Carolina Herrera. Intento ocuparme de todo: desde los looks que usan en sus actividades laborales, hasta asegurar que tengan acceso a un psicólogo si lo necesitan. Estoy pendiente de que tengan tiempo de descanso, distracción e incluso incentivar el amor propio para que el trabajo no se convierta en una carga. Sé exactamente a dónde quiero llegar con cada representado y las acciones en donde lo deseo vincular”.

¿El tip número uno para negociar y llegar a marcas grandes?

“Mantener buenas relaciones personales. Es esencial tener bien desarrolladas las habilidades blandas. Mucha gente piensa que el rol de representante implica ser autoritario o tratar despectivamente a los equipos, porque así se ha pintado en la industria, pero no tiene por qué ser de esa manera. Creo que lo que destaca mi trabajo es precisamente eso. Si entiendes ese código, las puertas se abren totalmente para lo que desees proponer”.

No siempre se piensa en habilidades blandas al negociar, al contrario.

“Ese ha sido mi gran elemento diferenciador. Las marcas con las que trabajo y los representados que manejo han accedido a oportunidades únicas porque he construido relaciones a largo plazo con los equipos. Por ejemplo, la chica a la que he representado por más tiempo lleva siete años vigente trabajando exclusivamente en digital, manteniendo buenos números y un tarifario envidiable. Eso es casi imposible, considerando que la vida útil promedio en este ámbito suele ser de uno o dos años sin asesoría experta”.

Carrera acelerada

Aurora Empanza, jefa de la carrera de Publicidad en Santo Tomás, afirma que en sus alumnos se nota el entusiasmo por la dinámica de esta especialidad: “Está influenciada sobre todo por el interés sobre el marketing digital, los influencers y el content management. A los nuevos postulantes les interesa mucho el mundo digital y el desarrollo de contenidos audiovisuales”. En tiempos de inteligencia artificial, asegura, todo es más rápido: “Se aceleran los tiempos de campaña y lo que antes se pensaba por un mes ahora se resuelven en días”.

“No necesariamente, pero siempre debe prevalecer el representado por sobre el representante. Muchas veces personas de las empresas me cuentan que el manager terminó siendo más estrella que la propia estrella, y eso es lo que hay que evitar. Me han ofrecido entradas gratuitas, conciertos, invitaciones y viajes, pero al final uno es quien pone los límites, porque el trabajo y el negocio están en la representación, no en convertirse en la celebridad”.

El factor números

Arratia afirma que su éxito radica en trabajar con datos concretos, no con intuiciones. Todo es medible y comprobable, afirma.

¿Un ejemplo? Se asegura de que sus representados idealmente man-

tengan una interacción superior al 3% en redes sociales y asesora estratégicamente en base a estas cifras. “Cuando salí de la universidad tomé un curso que cubría muchas disciplinas digitales que entonces eran desconocidas. Ahí entendí la importancia de las métricas y eso ha marcado mi trabajo. Hoy, como director creativo de mi propia agencia, diseño todos los planes de marketing de mis clientes y analizo cada impacto para que sea medible. Por más que una idea, campaña o contenido sea bueno, debe perseguir un objetivo claro y cuantificable”.

Según dice, trabaja bajo un enfoque 360° con sus representados. “No se trata sólo de firmar contratos o generar ingresos, sino de perfilar a las personas para que sean atractivas

CEBIDA