Magazine
AMDD
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Ago-17
#36

MKT 4.0

Las cuatro eras de **Philip Kotler**

AMDD
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

04
_Entrevista Internacional:
Dr. Fahim Kibria

16
_Reportaje Central:
Mkt y las Cuatro Eras de Philip Kotler

23*
_Visiones

10
_Entrevista Nacional:
Rodrigo Alvial

33 _Estudio e Investigación
36 _Formación y Educación
50 _Sociales

Magazine AMDD Virtual

amddchile.com
amddchile
amddchile

Presidente:
_Cristián Maulén
Directores:
_ Cristián García - María Teresa Herrera - Manuel Muñoz - Luis Moller - Rodrigo Espinosa - Agathe Porte - Marcela Ceruti - Piero Boetto - Ricardo Martínez – Rodrigo Sabugal – Carla Brautigam – Víctor Muñoz- Rodrigo Ureta
Past President:
_Felipe Ríos

Gerente General:
_Marlene Larson
Ejecutiva Comercial:
_Verónica Novoa
Producción y edición Periodística:
_María Carolina Villalobos
Diseño:
_Edwards Asociados
Impresión:
_Moller+R&B
Comité Editorial:
_Marlene Larson – Verónica Novoa – María Carolina Villalobos

Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile -
Dirección: Estoril 50, oficina 522, Las Condes - Teléfono: 22 706 6787

EL NUEVO MARKETING

Cristián Maulén
Presidente Directorio AMDD

Entender el cambio en la forma en que los clientes toman decisiones hoy en día, es determinante para llegar a las audiencias en los momentos que mejor podemos influir.

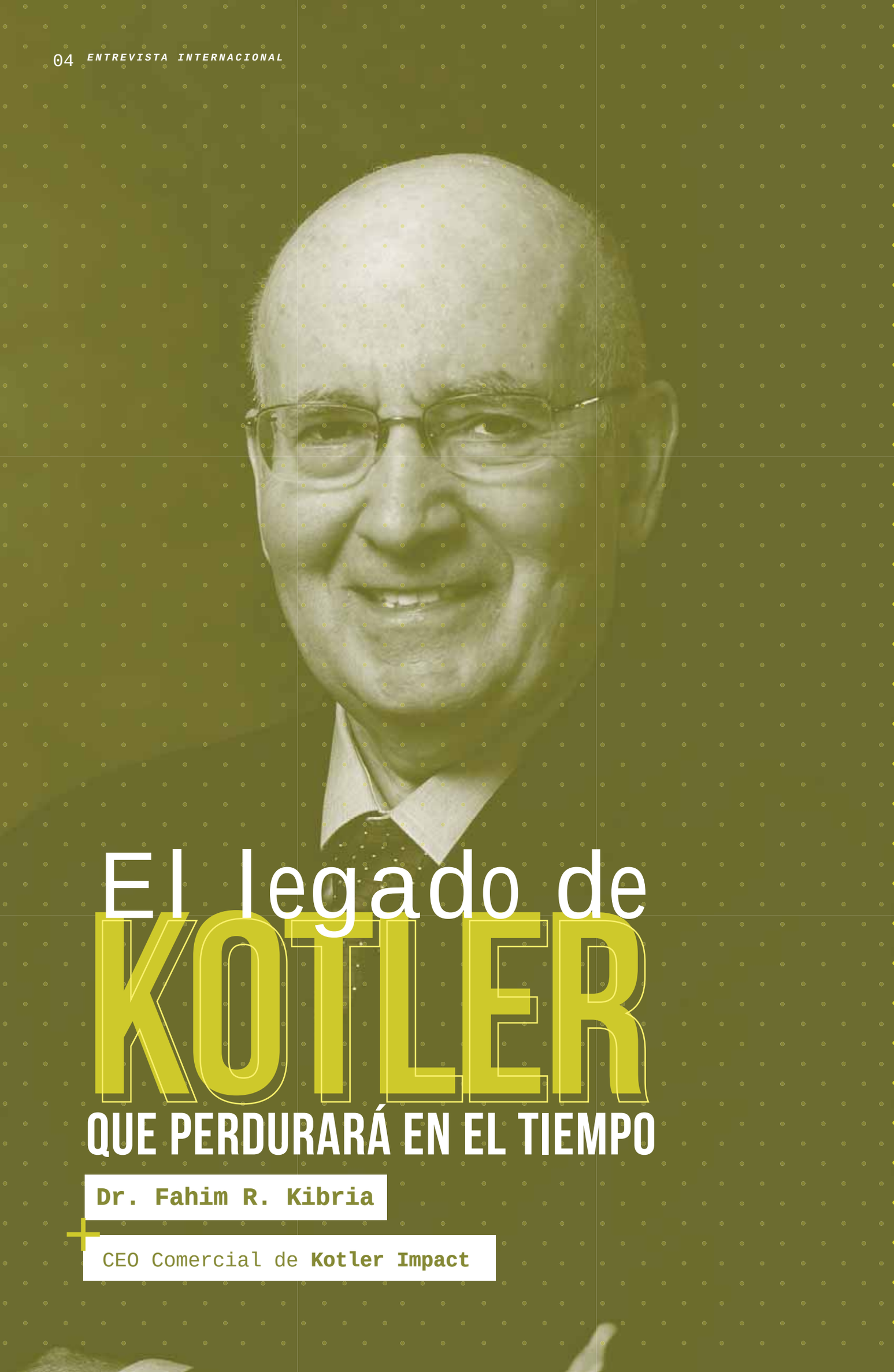
Si buscamos definir un objetivo central de marketing, podríamos decir que es llegar a los clientes en los momentos que más podemos influir en sus decisiones. Entonces ¿Cuál es el motivo de la existencia de este rol en la organización? Al parecer nos cuesta encontrar una respuesta pragmática, ya que hemos tenido siempre la concepción de que este rol solo se limita a generar demanda, pero eso nos relega en un terreno etéreo y post revolución industrial. Por lo tanto, el nuevo marketing centrado en el cliente, permite generar una existencia mas concreta a este rol: *disminuir el costo de adquisición de clientes y ampliar el valor de vida del cliente.*

Marketing y ventas siempre ha buscado momentos o puntos de contacto en donde los clientes estén más abiertos a la influencia que puede generar la comunicación. Pero la digitalización ha cambiado (y lo seguirá haciendo) la forma en que los clientes y usuarios se relacionan con las marcas. Ha transformado los fundamentos económicos del marketing y volviendo obsoletas muchas estrategias y estructuras tradicionales de esa función. Para la gente de marketing es insostenible hacer negocios como antes.

Cada día, las personas y ciudadanos se forman impresiones de marcas en distintos puntos de contacto, tales como anuncios, noticias, conversaciones con amigos y familiares, y experiencias que generan los productos y el servicio. A menos que los clientes estén comprando activamente, gran parte de la exposición que se genera se desperdicia. ¿Pero qué sucede cuando algo desencadena el impulso de comprar? Esas impresiones acumuladas se vuelven cruciales, porque moldean la consideración inicial del cliente: el pequeño número de marcas que los clientes consideran desde el inicio de su travesía como posibles opciones de compra.

Se debe tener en cuenta la gama de habilidades necesarias para gestionar la experiencia del cliente en el actual contexto, en el que algunas empresas tienen muchos clientes leales-pasivos, con alta probabilidad de que la competencia los haga considerar. Aumentar el porcentaje de clientes leales-activos no solo requiere la integración de las actividades de cara al cliente en la organización de marketing, sino también formas más sutiles de cooperación en organización con las áreas de proceso. Estos asuntos incluyen la identificación de los clientes activos-leales a través de procesos de analítica, así como la comprensión de lo que impulsa la lealtad y la forma de capitalizar con programas boca-a-boca. Las empresas necesitan una "voz del cliente", integrada en toda la organización con las habilidades de la publicidad a las relaciones públicas, desarrollo de productos, investigación de mercado y gestión de datos. Es difícil, pero totalmente necesario unificar estas actividades, y la función de marketing es el candidato natural para hacerlo y aquí nace el nuevo marketing.

Las organizaciones están comenzando a ganar conciencia de los cambios profundos de la forma en que los clientes realizan investigación y compran productos actualmente. Sin embargo, la incapacidad de cambiar el enfoque de comercialización para que coincida con la evolución del marketing 4.0, ha socavado el objetivo principal de llegar a los clientes en los momentos en que más se puede influir en sus compras. El cambio en la forma en que los clientes toman decisiones hoy en día, es determinante para definir la forma de usar el presupuesto u optimizarlo y para ver el cambio no como una pérdida de poder sobre los clientes, sino como una oportunidad para estar en el lugar correcto y en el momento adecuado, dándoles la información y el apoyo que necesitan para tomar las decisiones correctas.



El legado de KOTLER QUE PERDURARÁ EN EL TIEMPO

Dr. Fahim R. Kibria

CEO Comercial de **Kotler Impact**

“Así que trabajar con un gurú como ese es un verdadero honor para mí y me siento muy orgulloso de trabajar para él y nunca me canso de organizar sus giras alrededor del mundo”, manifiesta Kibria.

El **Dr. Fahim Kibria**, es el **CEO Comercial** de esta renombrada organización internacional ligada por años al gurú del marketing **Profesor Philip Kotler**. Y aunque tiene el doble de su edad, según el CEO, sigue siendo un hombre muy ágil y funciona bien por su cuenta.

Con el lema **“creemos que podemos construir un mejor mundo desde la educación y el marketing”**, **el Kotler Business Program es el programa de educación en línea de Kotler Impact y Pearson Educación y en donde el Dr, Kibria** tiene un rol fundamental gestionando a nivel global la iniciativa. Se trata de un programa certificado de entrenamiento, dictado por la cúpula de la academia y de la esfera corporativa, incluido el renombrado gurú y padre del Marketing Moderno, Philip Kotler. En Latinoamérica está siendo dictado en 13 países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. El innovador acercamiento al aprendizaje consiste en videos pregrabados por expertos, e-books, simulaciones en video y prácticas de rol para asegurar la aprehensión de los contenidos teóricos y una experiencia práctica de aprendizaje.

Marketing Esencial es el primer curso del KBP, cuya característica lo hace accesible a cualquier persona que quiera desarrollar su trabajo o negocio de manera más eficiente utilizando el marketing como base estratégica. El curso tiene 150 horas e incluye un certificado otorgado por Kotler Impact y Pearson Educatión. Tiene, además, otros componentes: el **Foro de Marketing Philip Kotler, la Cumbre Mundial del Marketing, la Revista Mind Your Marketing y los Premios Kotler**, que también estarán disponibles para Latinoamérica en un futuro próximo.

Kotler Impact, con cada uno de sus productos, es gestionado a nivel global por su CEO Comercial Fahim Kibria, con quien conversamos para esta edición de la revista sobre los desafíos del marketing a nivel global y enmarcados en la nueva publicación de Philip Kotler, **"Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital"**.

¿Cuáles son los desafíos para las áreas de ventas y marketing, para evolucionar desde la transacción a la relación omnicanal?

"La gente que trabaja en Ventas y Marketing está acostumbrada a pensar en términos de gestión de transacciones. Ellos son evaluados de acuerdo a cuántos pedidos y ventas obtengan de los clientes. Hoy en día, la gente que trabaja en Ventas y Marketing debe pensar más en términos de "networking", es decir, de cultivar las relaciones a través de las redes sociales. Cada cliente, o potencial cliente, está involucrado o es usuario de una o más redes. Si un vendedor consigue satisfacer a un comprador, éste podrá influenciar a sus redes para que compren la misma marca. Los mejores clientes son aquellos con amplia presencia en redes".

La práctica del Marketing se ha especializado cada vez más, sobre todo ahora que el impacto digital ha definido una nueva agenda tanto de conocimiento como de práctica dentro del mercado. Con el cambio en los estilos de vida, ahora los marketeros han tenido que especializarse para entregar respuestas estratégicas. Si bien se han simplificado los procesos, la oportunidad de generar mayor alcance con el uso de herramientas digitales, pone en relieve el papel de las marcas y la forma en que se han adaptado a la transformación del mercado. Una de las formas de lograr pensar estrategias con resultados, además de crecer profesionalmente dentro de la mercadotecnia es con obras como **Los 10 pecados capitales del Marketing: Signos y soluciones de Philip Kotler.** En su obra, logra descubrir los errores que las compañías cometen en la relación con sus clientes, en el entendimiento del entorno y en la adaptación a la tendencia digital, así como el cumplimiento de desafíos ahora que los resultados estratégicos se han vuelto norma. Acciones que han ayudado a los marketeros a adelantarse a las exigencias del mercado, han determinado en mayor proporción el papel de las marcas en un momento en que estas asumen que el Marketing debe contar con verdaderos laboratorios en los que se formulan nuevas estrategias comerciales y publicitarias, para ser puestas a prueba y comprobar su éxito o fracaso ya no solo de forma offline, sino que ahora con mayor seriedad dentro de canales digitales.

Por lo mismo, le preguntamos al CEO de Kotler, Dr. Fahim Kibria sobre cómo debiesen las empresas relacionarse con el factor "F" (amigos, familias, Facebook, Twitter, seguidores). Al respecto, nos contesta lo siguiente:

"Cada posible cliente tiene una familia, amigos, fans de Facebook, seguidores de Twitter e Instagram. Un vendedor debe mostrar un interés real en el círculo de relaciones que un cliente, o posible cliente, tenga. Los vendedores tienen que pensar cada vez más en términos ecológicos y de redes (networking)".

Y ¿cuáles cree usted que son los motivos para el cambio de un modelo de innovación de "investigación y desarrollo" a uno de "conexión y desarrollo"?

"P&G es una de las empresas líderes que cambiaron el enfoque a uno de conexión y desarrollo. La compañía dejó la innovación en su totalidad a su staff de R&D (Research and Development), que llevó a cabo un sinnúmero de investigaciones. P&G mantuvo su sondeo dentro de la empresa, sin que el mundo exterior supiera de ello. Luego de un tiempo, se dio cuenta que les faltaba conocimiento científico en procesos, por lo que deberían recurrir a otras empresas, para saber, por ejemplo, cómo poner un mensaje en una papa frita. P&G decidió que sería más eficiente si pudiese entablar relaciones con diversos científicos alrededor del mundo y recurrir a su conocimiento cuando lo necesitaran".

"Con el cambio en los estilos de vida, ahora los marketeros han tenido que especializarse para entregar respuestas estratégicas"

Dr. Kibria, ¿por qué hoy en día las marcas buscan "seguidores y recomendaciones" en vez de "lealtad"?

"Un cliente puede ser considerado leal si es que continuamente elige la marca de la empresa, sin intentar ni incitar el cambio. Sin embargo, puede pasar que ese mismo cliente nunca mencione la marca a sus conocidos. Ese cliente sería aún más valioso para la empresa si la recomendara a otros, mencionándoles lo satisfecho que está con ella. Sabemos que un cliente que habla animada y positivamente sobre una marca, tendrá más influencia en otra persona que un vendedor".

Y finalmente ¿cómo pueden desarrollarse las comunidades y redes de marcas? ¿Desde la empresa o desde los consumidores?

"Las comunidades y redes de marcas pueden desarrollarse en ambos sentidos. Una de las mejores es "HOGS" (grupos de dueños de Harley). Un dueño feliz de una motocicleta Harley Davidson se reunirá fácilmente con otros dueños e incluso, podría proponer formar un grupo "HOG". Mientras tanto, la empresa Harley Davidson hará todo lo posible para facilitar la formación de estos grupos HOG. Podemos imaginar las empresas de automóviles, de bicicletas, juguetes y de otros tipos formando estas comunidades de marca".

4 PREGUNTAS SOBRE PHILIP KOTLER

Andrés Ibañez

Director y Asesor de empresas; Director Centro de Desarrollo Directivo y Director Relaciones Internacionales de la Escuela de Administración UC.

¿Qué significó para tu carrera haber sido alumno de Philip Kotler?, ¿Algo que te haya marcado?

Fui alumno del profesor Philip Kotler hacia fines de los 80 en 2 cursos distintos, el de Marketing 101 y otro sobre marketing sin fines de lucro. Creo que él, junto con otros grandes profesores de Kellogg como Stern, Levy y Jain, me mostró lo apasionante que es ser profesor de un área en constante cambio y que tiene tanto impacto sobre las personas. El haber estudiado con Kotler, me abrió un mundo en el cual he vivido, trabajado, enseñado con gran pasión en los últimos 30 años...

Lo que más me marcó fue entender que Marketing es una forma de pensar para crear valor en cualquier contexto, industria o institución. Marketing no es solo comunicaciones, sino un completo proceso de creación de valor al cliente.

¿Cuál es la real trascendencia de Kotler en la definición del Marketing del siglo pasado y actual?

Kotler ha tenido gran impacto en promover el uso del marketing y sus herramientas modernas (las 4 P de Neil Borden y la orientación al cliente). Lo ha hecho a través de expandir el concepto a diversos ámbitos de la vida mediante sus investigaciones publicadas y diversos libros, videos, blogs, que llevan los conceptos modernos de marketing a usarlos con empresas, países, personas, e instituciones de salud, educación e incluso religiosas, entre otros.

¿Cuáles son los elementos esenciales que han ido aportando las eras de Kotler (1,2,3,4) en la definición de Marketing actual?

En sus trabajos más recientes, se ha encargado de reorientar el foco en la sustentabilidad, los temas medio ambientales y en la responsabilidad social del marketing, así como en el impacto de la digitalización y la tecnología en el uso del Marketing. Hoy más que nunca, Kotler sigue orientando a millones de empresas, empresarios y ejecutivos a adoptar **el verdadero sentido del Marketing: servir al cliente.**

Estos proyectos sociales serán ahora favorecidos con el aporte de Sodimac y el voluntariado de nuestros trabajadores.
Gracias a todas las organizaciones que participaron en todo el país.

Conoce a los ganadores elegidos en:
www.construyendosueñosdehogar.cl

¡¡Ahora juntos, vamos a realizar estos sueños de hogar!!

SODIMAC
Cuidemos la casa de todos.

MARKETING 4.0: + VALOR EN LA CONECTIVIDAD

Joaquín Trujillo

Director de Transformación Digital, CustomerTrigger

En el libro **"Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", su autor Philip Kotler**, profundiza en la idea de que los mensajes de marketing son elaborados por consumidores interactivos e hiperconectados por distintas causas a través de múltiples canales, en donde confían y se apoyan más entre sí, que en los mensajes de marca tradicionales.

La idea es interesante, considerando que Kotler enfatiza que el Marketing 4.0 ocurre en un entorno que no es puramente digital sino que es la combinación de una interacción que sucede tanto en *on* como en *off*. Como los consumidores están más conectados entre sí que las marcas, cuando consideran, evalúan y obtienen un producto que les importa, son más propensos a recurrir a amigos y familiares, a apreciar calificaciones y comentarios en **on y off line** que en los canales tradicionales de una marca.

Según el autor, para enfrentar este desafío multi-ambiente en que se desenvuelve el cliente, las marcas deben **concentrarse en la experiencia**, ya que los consumidores no se centran en "¿qué hace el producto?" sino que en "¿cómo me hace sentir el producto?". **La autenticidad**, gran desafío para las marcas, es el de poder generar contenidos únicos y de alta relevancia.

Por último, destaca **conocer la "travesía del cliente"**, en toda su dimensión, para identificar las brechas en el embudo de ventas y así optimizarlas. Esta oportunidadrequiere una comprensión profunda de quiénes son sus clientes, qué les hace sentido y cómo toman sus decisiones de compra, además de lo más importante: quién los influye.

Finalmente, comparto 3 elementos claves a considerar: resultado del aprendizaje trabajando en la construcción de Travesías del Cliente. El **primero**, entender en qué puntos de contacto de la travesía están abiertas las personas en querer interactuar y recibir información. **Segundo**, comprender de mejor forma los cuellos de botella o procesos que entrampan o paralizan la adopción de un producto o servicio.

Tercero y último, generar un contenido relevante. Tenemos una mente entrenada para ignorar la sobreinformación. Nos hemos vuelto expertos en técnicas inconscientes del filtro y descarte. Acá se torna clave tener la capacidad de diferenciarse con experiencias únicas, auténticas y personalizadas.

EL IMPACTO DE KOTLER EN CHILE

Rodrigo Alvial

Director General de
Kotler Impact en Chile

Hoy, una de las claves de las principales empresas del mundo, especialmente aquellas que basan parte o la totalidad de su negocio en lo digital, es la profundidad con que conocen a su público, porque estudian detalladamente sus hábitos de consumo para sacarle el mejor partido como potencial cliente. Hace tiempo, el gurú del mercadeo, Philip Kotler dijo que **"lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes y pararse frente a ellos"**.

Así dice **Rodrigo Alvial, representante de Kotler Impact en Chile**, al responder sobre cuál ha sido el impacto de las enseñanzas de Kotler en el Marketing mundial, ya que para él, **"todos quienes tienen algún conocimiento de marketing, tanto acá como en el mundo, han escuchado del profesor, que es el "padre del marketing"**.

Para Alvial, "**hablar de Kotler es hablar de marketing** y a pesar de los años desde que comenzó su carrera en Kellogg (1962) sigue vigente y sus enseñanzas se usan en empresas y universidades". Agrega que "la industria y la educación avanzan y es donde Kotler lo hace también en sus enseñanzas. En estos tiempos las instrucciones del marketing dirigidas por él van en una nueva línea que impacta y transforma el marketing mundial. **Antes, el marketing tenía que ver con venta y comercialización. Hoy va más allá; Kotler ha incluido nuevas tendencias como: Marketing 1.0 centrado en productos y servicios; Marketing 2.0 basado en el análisis de datos para comprender bien a sus audiencias, un Marketing centrado en los consumidores; Marketing 3.0 centrado en la sociedad y el entorno**; y a sus 86 años, sigue vigentísimo publicando a fines de 2016 El Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital".

Y ¿cómo ha sido acá la recepción del Kotler Business Programa?(KBP)

Chile fue escogido para el lanzamiento mundial del Kotler Business Program, porque es un país cuyas cifras de emprendimiento superan al resto de América. Según el **estudio Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional Chileno 2014, el 26,8% de la población entre 18 y 64 años se considera un emprendedor en etapa inicial y un 8,8% uno establecido (con más de 42 meses de antigüedad)**. El estudio refleja que el emprendimiento y la innovación son términos instalados en nuestro quehacer económico y social.

Para Rodrigo Alvial "es una oportunidad real, en la que se puede aprender de los mejores. Kotler y sus colaboradores son considerados gurús a nivel mundial en marketing. Aprender con solo un computador y conexión a internet, es parte de la filosofía del mismo Philip, para que este mundo sea un lugar mejor".

Según Alvial, “el **Kotler Business Program**, bajo esa filosofía y pensando en su legado, junto a su equipo de **Kotler Impact y Pearson, desarrollan este programa compuesto de 5 cursos: Introducción al Marketing, Marketing Esencial, Marketing Digital, Estrategia de Marketing Avanzado y Programa de Alta Gerencia en Marketing.**

En el mundo está listo el curso Introducción al Marketing. Marketing Esencial está en marcha blanca. "La recepción ha sido buena y muchas personas se han comunicado para adquirirlo, así como universidades y empresas, pero aún no se vende masivamente”.

Alvial recalca que **“el objetivo de estos cursos es que todos puedan aprender marketing de las enseñanzas de Kotler, quien busca enseñar el Marketing Moderno a la mayor cantidad de personas y profesionales. Si entendemos que el marketing es parte intrínseca en nuestra naturaleza y que sucede en todo momento, seremos mejores personas. Al ser así, haremos mejores negocios y tendremos mejores productos; por lo tanto desarrollaremos mejores mercados y tendremos “Un Mejor Mundo”.**

Kotler Business Program estará disponible desde septiembre de 2017 en

www.kotlerimpact.cl

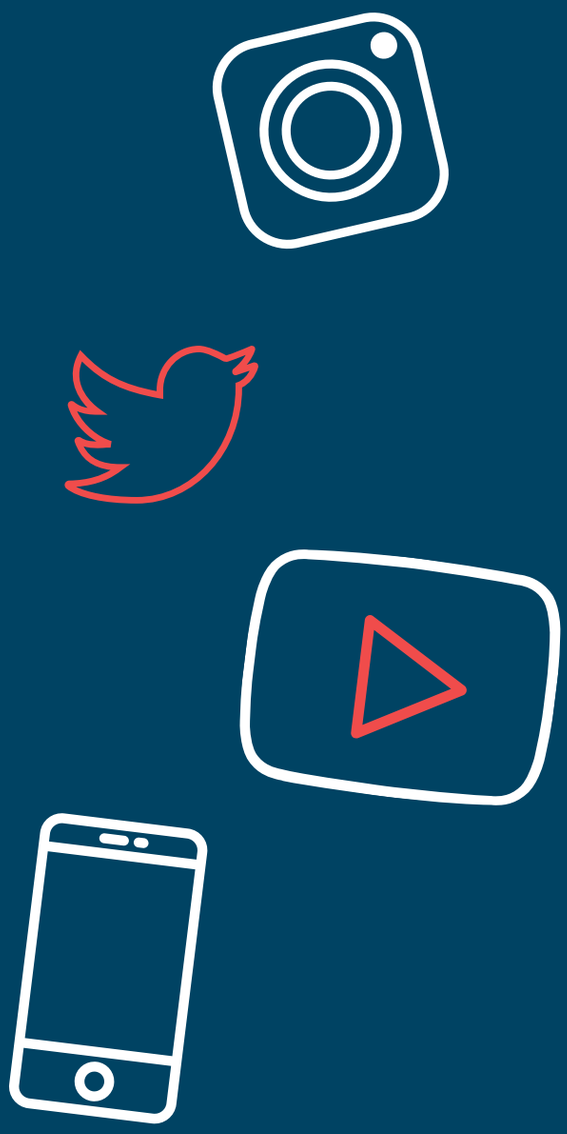
Marketing 4.0. Nuevas tecnologías y redes sociales

La tecnología, las RRSS y el Marketing Digital han cambiado y revolucionado la industria y la forma de hacer negocios y el marketing debe adaptarse.

Por eso le preguntamos a Rodrigo cuáles han sido los elementos esenciales que han evolucionado (o se han creado), para que estemos hablando ahora de un "Marketing 4.0”

“Gran parte del **mensaje del libro Marketing 4.0 de Kotler** es que **cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios” y agrega que “hoy el Marketing Digital es un mercado que es medido en millones de usuarios de dispositivos móviles o registrados a una red social, los que a su vez son más protagonistas, tienen más poder e influencia en su entorno pero están más distraídos.** El Marketing 4.0 apunta a llevar a los consumidores a la recomendación de la marca a través de la interacción digital. Como dijo Kotler "**la religión del Marketing se fundamenta en que la fe, demostración y la confianza de fidelidad sobre un producto o servicio son lo que determinan y convierten a los clientes en evangelistas de una marca**”.

En el futuro, el nexo de unión entre cliente y una especie de asistente virtual será poderoso, por lo que las marcas trabajarían en interactuar directamente con el consumidor, que ha sido el principal motivo por el que el Marketing de Influencers ha tenido tanto éxito. Cuando todos tengamos un asistente virtual inteligente y siempre conectado ¿seguiremos escuchando las sugerencias de otros, por muy influencers que sean? Tal vez al principio, pero para el consejo importante recurriremos a estos asistentes. **Para 2020 se prevé que en el 20% de las interacciones de atención al cliente participe un asistente virtual.**



Y por último, qué se espera de los líderes de Marketing en el 2017?

"Se espera **que se adapten a los nuevos tiempos digitales".** Hoy vemos empresas que todavía están pensando en el producto o solo en vender a través de la publicidad. Pero, esto no da una ventaja competitiva o un éxito sostenible en el tiempo. **Una de las frases de Kotler que representa este cambio es *"hoy tienes que correr más rápido para estar en el mismo lugar"***, dice Alvial.

Y algunos de esos desafíos son lograr relacionarnos e interactuar bien con los consumidores para que nos recomienden. **"Es importante crear un mundo mejor. Los clientes prefieren empresas con compromiso social, contribución a la comunidad, que respeten el medio ambiente, que sean transparentes y que se relacionen de forma efectiva con todos sus stakeholders"**, asegura Rodrigo Alvial.

En el mercado mexicano (datos Havas Media Group) el 59% de los consumidores considera el impacto que una marca tiene en el bienestar de las personas al momento de comprar. En EEUU, el 51% de los compradores evalúa el nivel de transparencia de las marcas antes de tomar una decisión, según Deloitte, mientras que según Havas Worldwide el 63.3% de los españoles eligen a sus marcas y productos en función de la honestidad y transparencia representadas. Las cifras adquieren importancia cuando se expone que en la Unión Americana el 37% de los consumidores considera solo una marca antes de decidir sus compras.

mentalidad web

Conversamos con **Pablo González Seguel**, **CEO en Mentalidad Web** sobre el **Marketing Directo y Digital** y sus expectativas de entrar a la **AMDD**.

Reseña Empresa
Desarrollamos estrategias de Marketing Digital medibles, transparentes y rentables. En 8 años formamos un equipo especialista en Digital y Marketing Online, capaz de administrar estrategias integrales de SEO, SEM, Desarrollo, Analítica Web, Usabilidad y Arquitectura de la Información.

AMDD
Hacer sinergia con los socios, contribuir al desarrollo de la industria digital con conocimiento especializado, buenas prácticas y difundir la importancia de la analítica digital y el marketing online transparente.

Marketing Directo
Es una oportunidad para construir confianza con los clientes. Las estrategias actuales, la capacidad de medir y rentabilizar permite que las agencias protagonicen las estrategias digitales y ofrezcan servicios relevantes.

Beneficios del Marketing Directo
La capacidad de medición; la posibilidad de accionar las campañas de acuerdo a los insights recogidos y ver la causa-efecto de una buena decisión.

Clientes y Estrategia
Ha sido lento. La formación de los clientes es clave para construir una relación confiable. Compartimos conocimientos para evitar errores y los empujamos a gestar su piel digital, con nuevas soluciones que apresuran las decisiones.

Autorregulación Código de Certificación
Fundamental. El sistema de autorregulación que defina las buenas prácticas comerciales y técnicas, permitirá crecer con servicios de calidad, diferenciados y entregará la escalabilidad que desarrolle el mercado digital con transparencia.

vtr

Conversamos con **Patricio Fuentes, Gerente de Marketing de VTR** sobre el **Marketing Directo y Digital** y su expectativa en la **AMDD.**

Reseña Empresa
Liberty Global es **VTR**, líder en banda ancha y video de próxima generación, acercando la cultura digital a 1,3 millones de hogares. Su red de fibra óptica híbrida avanzada cubre 50% de casas y es preferida por sus productos innovadores y su servicio.

AMDD
Nos acercamos porque incorpora la mirada digital, básica para el futuro del marketing y la capacidad de diálogo entre actores sociales, permitiendo un entorno favorable.

Marketing Directo
El de **VTR** es segmentado y personalizado y comunica de manera efectiva y dirigida según el perfil. El foco es que la marca se conecte con su cliente, entendiendo su estilo de vida y conectando el desarrollo de sus productos con él.

Beneficios del Marketing Directo
Los beneficios comerciales son ofrecer productos y servicios según el perfil del cliente a través de plataformas físicas y digitales. Y están las comunicaciones de fidelización y/o contingencias que responden a ciertas cosas, de la empresa o del cliente y su entorno.

Clientes y Estrategia
Positiva. Medimos el impacto de nuestras comunicaciones, con buenas tasas de aceptación respecto a la industria. Otro punto es usar a los clientes como *recomendadores.*

Autorregulación Código de Certificación
Un aporte real para la industria y para las marcas que conviven en ella. Si se crea un ecosistema virtuoso que cautele la intimidad de las personas, lograremos un estado de conciencia beneficioso para el consumidor y lo que se quiera comunicar.

Mkt
y **las**
cuatro
eras de

KOTLER

PHILIP

Para entender la cuarta era del Marketing en la línea temporal de Philip Kotler, debemos hacer un repaso de las 3 primeras. Cada una de éstas, se definió por un elemento central. En los orígenes, el mercado tenía como protagonista al **producto**, y como éste se desarrollaba para satisfacer necesidades de los clientes, en una segunda etapa, las necesidades de los **consumidores** se convirtieron en factores determinantes para definir qué productos debían producir las industrias. Ya en el año 2007, Kotler hablaba de una tercera era, centrada en las personas. Él postulaba que el futuro del marketing radicaría en la creación de productos, servicios y culturas empresariales que abarcaran y reflejaran los **valores humanos**.

Estos últimos diez años se han caracterizados por la convergencia de avances tecnológicos al servicio de distintas disciplinas. Este suceso ha repercutido en el Marketing, pasando de la era tradicional (1,2,3), a una digital (4), caracterizada principalmente por una integración omnicanal, Marketing de Contenido, desarrollo explosivo de redes sociales, análisis de Big Data, personalización de productos y servicios, entre otros.

El nuevo consumidor prefiere la inclusión, una comunicación horizontal y en su proceso de toma de decisiones presta mucha atención a su círculo social (incluso las decisiones de compras).

Por otro lado, el consumidor desarrolla su decisión en un mundo online y otro offline y se deja influenciar por experiencias de otros consumidores, (Ejemplo: reseñas de productos en foros especializados o retail).

SEGMENTOS **RELEVANTES**

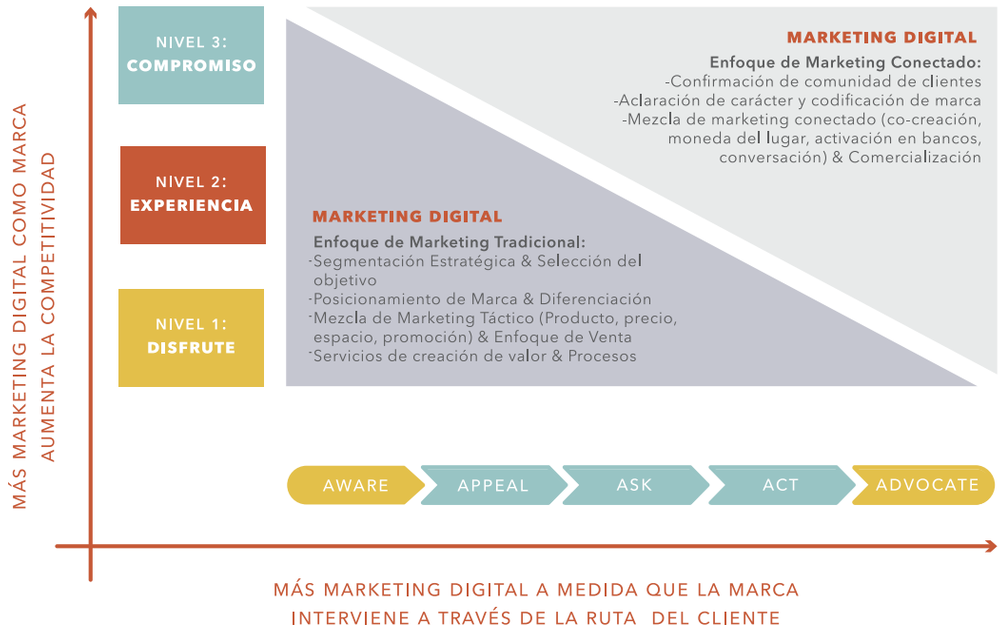
Los segmentos más relevantes en la nueva era digital son los **jóvenes, las mujeres y los ciudadanos de la red** (o "Netizens" como los denominó Michael F. Hauben, uno de los pioneros del internet en los años 90). Por un lado, los jóvenes actualmente están definiendo tendencias, principalmente por su gran conocimiento tecnológico. Las mujeres tienen una multiplicidad de funciones en la sociedad y en sus familias (como jefas de hogar, de finanzas, de compras y de activos) y finalmente, los ciudadanos de la red se encuentran extremadamente conectados y comunicados con sus pares, son evangelizadores de este nuevo mundo en línea.

EL CONSUMIDOR DEL **3.0 AL 4.0**

EXCLUSIVO	INCLUSIVO
VERTICAL	HORIZONTAL
INDIVIDUAL	SOCIAL

TRADICIONAL A **DIGITAL**

El Marketing Tradicional converge con el Digital para crear la nueva era: 4.0, con cambios como las tradicionales "4P" del Marketing Mix táctico a uno conectado de "4C", en donde el producto evoluciona a una co-creación, el precio a la "moneda", la plaza a una activación comunitaria, la promoción a una "conversación", y el enfoque de venta a la comercialización.



EL NUEVO CAMINO **DEL CONSUMIDOR**

El clásico modelo que describe el comportamiento de compra del consumidor es AIDA: **Atención, Interés, Deseo y Acción**. Al igual que las 4P's del Marketing Mix, surgieron algunas modificaciones. Fue Derek Rucker de la Kellogg School of Management quien propuso las 4A's: **Aware, Attitude, Act, Act Again**. Los clientes conocen la marca (aware), les gusta o no lo marca (attitude), deciden comprarla (act) y re compran si la marca vale la pena (act again).

En la era de la conectividad, este modelo evolucionó a las 5A's, introduciendo el componente social actual que determina las decisiones de compra.

Aware: el consumidor conoce la marca.

Appeal: el consumidor procesa el mensaje y mentalmente elige las que le parecen más atractivas.

Ask: el consumidor inicia una búsqueda para saber más de la marca, teniendo como fuente sus amigos, familiares y/o directamente desde la marca.

Act: con la información obtenida, el consumidor decide comprar.

Advocate: el consumidor genera una lealtad a la marca, lo que se refleja en la retención, re compra y la recomendación a otros.

EL NUEVO ROL **DE LAS MARCAS**

De forma progresiva, las marcas se han ido "humanizando". Hablamos de la era en que las personas son el centro o **"human centric era"**. En este proceso, las marcas deben tener ciertas características:

DE LO TRADICIONAL AL **MKT CON CONTENIDO**

Kotler nos habla de ocho pasos para pasar desde la publicidad tradicional a un **Marketing con Contenidos**:

1
DEFINICIÓN DE METAS
¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?

2
MAPEAR LA AUDIENCIA
¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES?

3
DEF. Y PLAN. DE CONTENIDO
TEMA, FORMATO Y STORYLINE

4
CREACIÓN DE CONTENIDO
CREACIÓN INTERNA O AGENCIA

5
DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO
CANAL PROPIO, PAGADO O ADQUIRIDO

6
AMPLIFICACIÓN DE CONTENIDO
INTERACCIÓN CON LOS CONSUMIDORES

7
EVALUACIÓN DE CONTENIDO
DEFINICIÓN DE MÉTRICAS

8
MEJORA DEL CONTENIDO
CAMBIO DE TEMA Y/O MEJORAS

MKT **OMNICANAL**

En la actualidad, los consumidores son "agnósticos" al canal de venta, se mueven constantemente desde un mundo *online* a otro *offline*. El que prefieran uno por sobre el otro va a depender de la situación, el servicio y/o producto que están comprando, incluso hasta el estado de ánimo.

Se presentan dos escenarios: **Showrooming o Webrooming.**

Ambas formas de comprar se pueden entrelazar, Kotler habla de un "comportamiento en forma de espiral" en cuanto a este tipo de decisiones.

Las tres tendencias más importantes que se dan son las siguientes:

TENDENCIA 1

Enfocarse en el E-Commerce Mobile

TENDENCIA 2

Webrooming en Canales Offline

TENDENCIA 3

Showrooming en Canales Online

Los esfuerzos de marketing deben apuntar a esta "omnicanalidad" en donde las marcas puedan crear una experiencia de usuario consistente y bajo parámetros similares. La optimización de esta experiencia se logra a través de un análisis detallado de la Big Data, en donde las métricas indicarán puntos críticos de cualquiera de los caminos que tome el consumidor para comprar el producto.

Kotler también nos presenta un paso a paso para determinar **una Estrategia de Marketing Omnicanal que sea efectiva:**

Mapear todos los posibles puntos de contacto y canales a lo largo del camino del consumidor

Identificar los puntos de contacto y canales más críticos

Mejorar e integrar los puntos de contacto y canales más críticos

ENGAGEMENT **MKT**

En la actualidad, existen herramientas más eficientes para generar el engagement de los consumidores y crear fidelidad hacia una marca. La primera técnica, es aprovechar el poder de las **aplicaciones móviles (apps)** para mejorar la experiencia digital del consumidor. El siguiente nivel, es evolucionar estas Apps a una **CRM Social**, en donde los clientes participan de conversaciones grupales y se discuten distintas soluciones. Finalmente, en el último tiempo el concepto "**gamification**", ayuda a mejorar el engagement mediante la dirección de conjuntos adecuados del comportamiento del cliente.

Los esfuerzos de marketing deben enfocarse en potenciar estas tres técnicas para así obtener el mejor resultado.

MKT 4.0: CAMBIOS Y PARADOJAS

Guido Puch

VP Director Creativo General en McCann Santiago

Decir que estamos viviendo una época de cambios puede sonar a obviedad, pero me refiero a un estado donde el cambio se instaló para siempre. Hoy la frase **"lo único permanente es el cambio"** hace más sentido que nunca. Es la evolución darwiniana pero vista a la velocidad de la luz.

Hace un tiempo que, desde el mundo de las computadoras y el software, incorporamos un término a casi todo en nuestras vidas; me refiero a las versiones de las cosas, de las relaciones o incluso de las personas.

Hoy hablamos de la versión 2.3 de eso, la 3.1 de nosotros mismos o la 4.2 de nuestro matrimonio. Es el *up grade* permanente de todo, el concepto de vivir en beta. Y es que hoy nada alcanza a convertirse en definitivo cuando aparece una versión revisada, mejorada o trasnochada de eso que nos comenzaba a gustar o que ya empezábamos a entender.

Y a propósito de evoluciones, ya tenemos una nueva versión del Marketing de Philip Kotler, para muchos el padre del Marketing Moderno.

Una evolución que comenzó con el Marketing 1.0 orientado al producto, 2.0 centrado en el cliente y 3.0 centrado en los valores de las personas.

El **Marketing 4.0**, en palabras de Kotler, es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente. Donde nos habla de las subculturas digitales de jóvenes, mujeres e internautas. De las cosas que hay que tener en cuenta, como el factor "F", la innovación conectada y el consumidor social entre otras cosas. Y un nuevo conjunto de métricas que deben ser manejadas.

El **Marketing 4.0**, en esencia, es una profundización y ampliación del Marketing Integrado para poder alcanzar cada aspecto del viaje del consumidor, donde la conectividad lo es todo. Donde pasamos de buscar *awareness* y construir lealtades a lograr *advocacy* en un mundo de las conversaciones y la omnicanalidad. Donde el cambio en el paisaje creó un set de nuevas paradojas, como la del *online* versus la interacción *offline*, las cuales deben coexistir y complementarse para entregarle la mejor experiencia al cliente.

La paradoja de la información versus el consumidor distraído o los activismos positivos y las defensas negativas.

Y lo mejor de todo, que alguien a los 84 años nos ayude a actualizarnos moviéndonos de lo tradicional a lo digital para hacer una nueva versión de nosotros mismos, la del comunicador 4.0.

Audífonos

ES HORA DE HACER ALGO
PARA MEJORAR TU AUDICIÓN

40% APROVECHA DE DCTO.
EN LA COMPRA DE TU SEGUNDO AUDÍFONO

Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2017. Por la compra de un audífono obtén un 40% de descuento en la segunda unidad. Válido en locales Rotter & Krauss con audiología. Excluye modelo H0610160. No acumulable con otras promociones, descuentos y/o convenios. Audífonos utilizados en la imagen son sólo referenciales.

Rotter & Krauss

visiones

MKT

¿TRADICIONAL O DIGITAL?

MKT ¿Tradicional o Digital?

1. ¿Sigue siendo Kotler un referente de Marketing?

2. En su estilo de liderazgo de Marketing, ¿Qué prevalece?, ¿Solo digital y nada tradicional, o una mezcla de ambos? ¿Qué niveles de relevancia tiene cada uno en las activaciones exitosas?

3. ¿Qué elementos más "tradicionales" siguen siendo igual o más importantes que los elementos del Marketing Digital?

Benigno Retamal

Sub Gerente de Marketing en Argos Chile SpA

1. Para los que trabajamos en Marketing, Philip Kotler ha sido relevante en la esquematización de los procesos para generar valor y lo seguirá siendo. Aunque el entorno ha cambiado en los últimos años, los principios que Kotler postula siguen siendo referencias válidas a las que se añadirán nuevos conocimientos.

2. Desde hace bastante tiempo se viene hablando de la exposición a diversos medios, situación que no desagrega espacios sino que conecta. Dado lo anterior, plantear estrategias basadas solo en un canal de comunicación es algo obsoleto. El desafío actual es ser relevante en la gestión de las múltiples puertas.

3. En la búsqueda de crear experiencias atractivas y relevantes para los consumidores no tenemos que caer en clichés o modas, sino que echar mano al máximo de posibilidades disponibles. Queremos sorprender y eso es incorporar medios y acciones “old-school” los que pueden ir desde un costoso aviso publicitario hasta un simple sampling.

1. Dicen que la mejor publicidad la hacen tus clientes y cuando preguntas a profesionales del área, todos explican que Philip Kotler es denominado de forma unánime el “Padre del Marketing”. Kotler marcó el paso en cuanto al arte de la mercadotecnia y cómo centrarnos en el cliente y lograr desarrollar una comunicación bidireccional con el mercado.

2. Debemos dividir nuestro plan de marketing en estratégico y operacional. Mi estilo es un mix, pero depende de la propuesta de valor, negocio, mercado, clientes y presupuesto. Las campañas más exitosas integran estrategias digitales y tradicionales que encantan, atraen y fidelizan a los clientes y que el resultado sea una inversión y no un gasto.

3. Para un plan exitoso es clave el enfoque, la diferenciación y el posicionamiento. En las estrategias tradicionales exitosas está la TV, radio y papelería, pero caro y poco medibles. Los referidos, embajadores, ferias, activaciones urbanas y disruptivas son mejores, más económicas y medibles y si le sumas las estrategias digitales, crea el efecto WOW.

Carlos Angulo

Consultor en Management, Marketing, Innovación y Emprendimiento
Co-fundador.
www.wowmarketing.cl,
Boutique de marketing estratégico.

Claudia Radrigán

Gerente de Marketing de Itaú

1. Sin duda Kotler sigue siendo un referente para el mundo del Marketing y más aún para nosotros, desde el momento en que uno de sus principios se transformó en un eje importante de nuestra estrategia: los clientes son el centro y foco de nuestro negocio. Esto toma más fuerza hoy, cuando Kotler cambia su mirada y en vez de clientes habla de personas.

2. Hay que ver qué medios consume la gente. Hace rato que lo digital es parte de la vida, incluso para niños. No es solo estar en horario Prime Time. Hoy hay que estar en el "Your Time" de todos. Lo tradicional y digital deben complementarse, aunque las activaciones más exitosas han sido en lo digital por los contenidos y conversaciones desarrolladas.

3. Diferenciar entre lo tradicional y lo digital es inútil. Siempre hay que tener buenos productos, pero el foco debe ser la gente y los medios para conversar con ellos; deben ser un complemento que permitan generar una rica conversación y crear en forma consistente y persistente una relación más emocional que racional entre una marca y las personas.

Cristián Arredondo

Gerente de Marketing y Ventas en Lyon y Balmaceda Propiedades

1. Lo es, pero quienes nos dedicamos a esto entendemos que tiene un sesgo de las convicciones, producto de no poder desligarse por completo de lo que ha descrito en libros anteriores. El tener la capacidad de decir que el contexto ha cambiado y esto es moldeable aumenta su credibilidad a futuro, lo que lo posiciona en los referentes año a año.

2. Depende bastante de la magnitud y al nicho que apela la marca. Tengo casos de 100% digital y algunas en las que se presenta un mix. Al final, importa saber que la discusión no va en si lo hacemos o no digital, va en armar correctamente una estrategia y que esta sea coherente para quién se enfrenta a ella. Debe ir más allá de nuestras convicciones.

3. Es interesante ver cómo obligamos a lo "tradicional" a ser una carretera hacia lo digital, sin embargo, el sesgo de querer ser o no digital lleva a que fracasemos. No es bajo ningún punto de vista uno más importante que el otro, es el que corresponda al cuándo, cómo y por qué de mejor manera.

David Barrera

Sub Gerente de Marketing en Trabajando.com Chile

1. Claramente que sí. Desconocer su legado sería una aberración a nuestra área. Lo que ha bajado en cuanto a su legado son cosas que el futuro ha ido consumiendo, como algunas herramientas de difusión o estrategias que ahora son parte de la era digital, pero hay cosas que nunca van a cambiar en el mundo del Marketing.

2. Los últimos años se han visto cambios en las herramientas comunicacionales. Hoy las comunicaciones se basan netamente en RRSS y publicidad web, que generan más leads, la información es más expedita y cierran más rápido las cosas. Pero un plan publicitario no puede apartar los medios tradicionales. Puedo decir que 70% es digital y 30% tradicional.

3. Podría ser la publicidad en vía pública. El problema es que es carísima y debe ser con una cantidad de soportes importantes.

1. Sin duda que Kotler sigue teniendo la habilidad y capacidad para visualizar y entender los cambios en el mercado, cómo afectan la tarea del marketing y cómo éste debe responder para cumplir una misión exitosa para la empresa.

2. No creo en absolutos. Ambos cumplen su rol y creo que hoy es imposible pensar en hacer marketing sin considerar lo digital. A mi juicio, el gran valor que tiene lo digital es que nos permite conversar (todavía a costos razonables) con nuestros consumidores objetivos, escucharlos, entender sus motivaciones y eventualmente ajustar nuestra propuesta.

3. El posicionamiento de productos, inclusive servicios en los puntos de venta, requiere de elementos tradicionales de llamada de atención al consumidor, aunque hay incursiones de lo digital. En Servicio al Cliente, fundamental en la propuesta de marketing, debe ser la persona la que soluciona la inquietud y de no ocurrir, perjudica a la marca.

Eduardo Wexman

Director de Value Branding, Ex-Gerente de Marketing en Viña Montes

© 2017 Accenture. Todos los derechos reservados.

¿PREPARADO PARA SER DISRUPTIVO?

La disrupción digital es más que una moda, es una necesidad de negocio. Analytics, Interactive, Mobility y todas las capacidades del mundo digital, permiten crear valor y liderar la revolución digital.

Descubre todo su potencial en **accenture.cl/Digital**

estrategia | consultoría | digital | tecnología | operaciones

Accenture Interactive
Part of Accenture Digital

Fernanda Roco

Gerente de Marketing y Comunicaciones de PwC Chile

1. Sin duda, Kotler es el mayor referente del marketing en los últimos 40 años y ya son varias las generaciones de profesionales del marketing que han tenido sus libros como textos de estudio ineludibles. Destaco su claridad para identificar, relacionar y estrategizar tendencias de mercado, sociales, tecnológicas, etc. bajo una mirada sistémica.

2. Lo esencial es desarrollar una estrategia sólida antes de hacer una bajada táctica. Hoy los medios digitales, por su inmediatez, son herramientas valiosas en términos de relacionamiento, información, pero lo fundamental es centrarse en las personas, que pueden ser muy distintas. Eso definirá la fórmula que utilicemos para una activación exitosa.

3. En este sentido debemos evitar adoptar una mirada excluyente, al contrario, debemos integrar ambos modelos y centrarnos en lo importante: conocer a la gente en profundidad. Así serán ellos quienes nos ayuden a definir qué es lo importante, más allá de la tecnología, hay que tomar conciencia del cambio sociológico que ésta produce.

1. Sí. Con Marketing 3.0 y sus exposiciones sobre la importancia de entregar valor al cliente. Su definición de Marketing CCDVTP es clave para entender el actual en que crear, comunicar y entregar valor son básicos para relacionarse con clientes porque transitaron de tener una relación mecánica y de recordación al heart share y al spirit share.

2. Para mí es una mezcla. Lo digital se segmenta y entrega métricas que importan para cumplir con los indicadores clave; pero, la experiencia física es básica para generar engagement duradero, porque lo digital al no tener experiencia real genera menos compromiso. Hay que complementarlos porque juntos se potencian como forma de alcance e interacción.

3. Lo que se use dependerá de una estrategia, no limitada por ser digital o tradicional y que tiene al cliente en el centro. La tendencia va hacia lo digital, pero nada reemplaza la relación "en la vida real". Las estrategias deben tener una planificación sólida y enfocada al cliente; eso más allá de si se hace tradicional o digitalmente.

Javier Zapata

Gerente de Marketing B2group & entertainment

DISFRUTA LAS MEJORES PELÍCULAS Y SERIES CON
Claró-video

Claró video
clarovideo.com

Miles de películas y series
DESCARGA TU APP
App Store Google play Microsoft

clarochile.cl o al 800 171 171
Si eres cliente Claro, Claro que lo tienes.

Jennifer Carvajal

Marketing and Lead Generation Leader

1. Sí, Kotler debe ser parte del pensamiento estratégico de Marketing y ser contemplado como parte de una conducta de trabajo para los procesos y así generar: El posicionamiento de Kotler en la mente de clientes 1.0; en el corazón de clientes 2.0; como marca consciente del entorno 3.0; desde la interconectividad 4.0.

2. En las experiencias en las que he conseguido mejores y mayores resultados (captación y fidelización) he utilizado un mix de ambos. Es necesario alinearse a un plan que dependerá del tipo de producto o marca y debe ser adecuado a cada estilo de segmento al que se dirige la acción. Para que sea exitoso siempre debe cumplirse metodológicamente.

3. Los eventos y conferencias también funcionan para promover intangibles 100% tecnológicos y digitales, complementan perfectamente su difusión digital y permiten una llegada rápida y eficiente. Ejemplo: el servicio de Hubspot, promueve el Inbound Marketing para B2B desde canales digitales y complementa sus acciones con foros de alto impacto.

José Fernández N.

Subgerente Marketing y Ventas Digitales, Banco BBVA

1. Kotler sigue siendo un referente al cual seguir. Sin embargo, es importante complementarlo con otros autores vigentes que nos aporten al entendimiento de la velocidad a la que se mueve la sociedad y, por ende el mercado, para predecir tendencias y gustos de los consumidores, que es lo que hará sobrevivir a una empresa.

2. Entendiendo que las personas transitan de lo tradicional a lo digital en forma natural en su día a día, lo que prevalece es un complemento de ambos mundos, los cuales deben convivir en forma coordinada, para que los consumidores estén expuestos a nuestra comunicación y la consuman a través del medio que ellos quieran.

3. Creo que ya no debemos hablar de lo tradicional y lo digital, puesto que hoy todos convivimos en un mundo interconectado, donde estamos expuestos a múltiples medios y plataformas. Esta diversificación provoca menos dedicación a cada uno. Por eso, el desafío es estar presente en todos los puntos de contacto, con mensajes cortos y relevantes.

Nicolás Barrera

Gerente de Marketing y Comercial en INTERNAL

1. Kotler sigue siendo un referente, cimentando el Marketing Moderno. Sin embargo, esta es un área en constante renovación, de la mano con los cambios del mercado. Por lo anterior, creo que él aún es uno de los grandes, pero también considero que es bueno ver lo que otros están haciendo al respecto, tanto de la academia como del mundo profesional.

2. Antes de pensar en el Marketing Digital, creo que es bueno considerar los elementos tradicionales del Marketing. Ellos servirán como base para cualquier estrategia y una vez resuelto, se puede saltar al siguiente nivel, en donde el Marketing Digital tiene mucho que aportar. Creo que la conjugación de ambas es un buen mix para campañas exitosas.

3. Si bien las nuevas plataformas han revolucionado el mercado, no debemos olvidar que un segmento de éste no es nativo digital, por lo que aún el Marketing Tradicional sigue siendo una forma efectiva de abordarlos. En ese contexto, quizás el contacto con el consumidor es algo que no podemos dejar de lado, siendo una base para construir relaciones.

Patricio Puntuero

Gerente de Marketing de Johnny Rockets Chile, Perú y Uruguay

1. Considerando los aportes realizados a esta disciplina, es hoy uno de los grandes referentes del marketing. La habilidad de un especialista de marketing es analizar datos o información y sobre eso predecir resultados. Kotler lo demuestra en sus 2 últimos libros (Marketing 3.0 y Marketing 4.0), donde plantea cambios que suceden en el mercado.

2. Con los humanos y/o las marcas pasa que lo digital va de la mano con lo tradicional y la relevancia se definirá según la activación realizada. Es importante el contacto físico y la interacción para obtener un elemento tangible. Se alimentarán mutuamente para desarrollar una experiencia de marca que sea realmente significativa.

3. El impacto del marketing se define por la combinación de tácticas que al interconectarlas crean una experiencia significativa en el cliente. Por ejemplo, una acción tradicional de marketing sería usar embajadores de marca y viralizarlo digitalmente. Es una interconexión para lograr un objetivo en común.

Rodrigo Cabrera

Sub Gerente de
Marketing en Mega

1. Increíblemente. Kotler ha sabido actualizarse y ser una voz importante dentro del marketing por años. Hoy con su libro Marketing 4.0 ha sorprendido y sigue siendo referente.

2. La incorporación progresiva del mundo digital nos ha obligado a tecnificarnos, a buscar modelos que se adapten y nos ayuden a llegar a nuestros clientes utilizando un mix de medios análogos y digitales, con una visión multimedial coherente que impacte a las audiencias, hoy empoderadas y convertidas en prosumers.

3. Dependerá de cada caso. Lo que sí está claro es que el video es lo más consumido, seguido por fotos y Gif. Es una mezcla. El video y las fotografías no son algo nuevo, sin embargo el cómo utilizarlos sí. Hoy el contenido es el rey, las marcas ya no son solo un producto o servicio, las marcas hoy conversan, el social media llegó para no irse.

Rodrigo Orellana

Director Marketing Digital
para Scotiabank

1. El padre del Marketing no pasa de moda. Hace 40 años fue referente y hoy indiscutiblemente se mantiene en el podio. Su capacidad de reinvención (muy tangible desde el Marketing 1.0 al 4.0) se traduce en una incidencia absoluta en las disciplinas del marketing y negocio, definiendo y dibujando el futuro de éstas gracias a un talento y visión única.

2. Prevalece el Marketing. La división entre tradicional y digital fue válida hace 10 años, para identificar y empujar el potencial digital. Hoy el discurso es otro: más que digital o tradicional, lo relevante (y central) es el cliente y encontrar, gracias al análisis de data, caminos adecuados para otorgarles valor a través de productos y servicios.

3. El tradicional ha sido (y seguirá siendo) un método eficiente para introducir rápido y masivamente un producto/servicio al mercado, pero está al debe en flexibilidad y segmentación, que permite el digital. Una estrategia debe tomar datos y traducirlo en acciones inteligentes, sin divisiones por soportes, que busquen generar real valor al cliente.

Paulina Soto

Gerente de Marketing at CNN CHILE - CHILEVISION. Directora Magister Dirección de Marketing, UDP

1. Para mí, sigue siendo la base de Marketing. El "desde", que se debe complementar con otros modelos.

2. Marketing es un proceso donde interactúan personas a través de plataformas digitales y tradicionales. Lo digital se complementa a los medios o plataformas tradicionales de relacionamiento de las marcas con los consumidores. La segmentación de audiencias y mensajes es más específica en el mundo digital, tal como la cuantificación de resultados.

3. Las 4 P de Kotler siguen vigente por ser básicas en la estrategia de marketing de una marca. La Estrategia de Segmentación y Posicionamiento debe ser clara para desarrollar una Campaña de Marketing Digital exitosa y consistente con campañas de otras plataformas. Las campañas que funcionan en medios tradicionales no necesariamente lo hacen en digital.

1. Kotler propone las tendencias y sus conceptos teóricos avanzan conforme la evolución del mercado. Construye sobre la teoría tradicional y la transforma en un área cada vez fuerte e integral, dando información de y hacia las marcas y productos. Establece informes de estrategias y planeación y genera conocimiento relevante en sus decisiones.

2. Son estrategias personalizadas al mercado de cada producto y será exitosa mientras conozcas a ese mercado. Si tenemos un producto orientado a una generación millennial, la maniobra de mercadeo será más relevante. Cada estrategia de marketing digital o tradicional será exitosa en la medida que conozcas a tu mercado.

3. La mercadotecnia tradicional es más importante que la digital. El Marketing Digital no es autónomo. Kotler lo considera como nuevas herramientas para la gestión de negocios; para mí es táctica. Hay cosas del Marketing Tradicional que hay que atender antes de hacer una estrategia digital, si no, no sostiene a la organización.

Rebeca Cañon

Gerente de Trade & Shopper Mkt en AdSpace Mkt

Richard Vega

Gerente Inteligencia de Negocios Claro Chile

1. Kotler ha tenido una mirada fresca, simple y concreta de entender el Marketing. Partiendo del orientado al producto a uno centrado en las personas. En su último libro propone un nuevo ángulo, enfocado en reconocer la hiperconectividad de las personas y cómo la integración de medios digitales y tradicionales es básico para establecer una relación.

2. Es importante reconocer las fortaleza y limitaciones de cada canal de comunicación y cómo se deben balancear para vincular a las personas con la marca. Para lograr ese balance, un punto relevante es medir el viaje del cliente desde el conocimiento de la marca hasta su recomendación, para así entender cada una de las acciones que realizamos.

3. La TV aún es un medio muy importante para lograr visibilidad y conocimiento de marca, pero debe combinarse con los nuevos canales, que sean capaces de apalancar lo comunicado de forma masiva. Para nosotros este es un gran desafío ya que estamos en la palma de la mano de nuestros clientes y tenemos que saber aprovecharlo siendo relevantes.

Rodrigo Ureta

Founder & CEO
Global Interactive

1. Lo es porque adaptó su modelo inicial de las 4 P, como base para armar un plan de marketing, desde un modelo centrado en el producto a uno centrado en el consumidor, de manera segmentada y customizada, a través del Marketing de Experiencias 1 a 1, que permite principalmente la creatividad tecnológica y estratégica aplicada al Inbound Marketing.

2. La generación de ideas creativas debe ser independiente de la naturaleza del medio y centrarse en el consumidor, que no distingue conscientemente si su experiencia es on u off line. Con el análisis de los puntos de contacto, se aplican estrategias omnicanales diferenciadas por cada "viaje" del cliente y la importancia de cada medio dependerá de ello.

3. La importancia de los "elementos" del marketing no depende del canal de comunicación, sino que del efecto que generen en la experiencia del consumidor para el cumplimiento de los objetivos de marca. Por lo tanto, dicha importancia va a ir variando de consumidor en consumidor, según cuál sea su viaje dentro del proceso de decisión de compra.

Sebastián Martínez

Gerente de Marketing & Comunicaciones en Magical Startups

1. Sí, absolutamente. No se puede negar que el marketing en la última década ha vivido cambios insospechados, que antes nadie hubiese anticipado. En ese contexto, hoy se ha vuelto necesario y vital para una empresa que quiera vender, contar con Redes Sociales activas, con inversión en lo online (SEO, SEM, Facebook Ads, etc.) por sobre lo offline.

2. Hoy sí es bueno generar un mix entre lo digital y lo tradicional, pero con especial foco en lo digital. El porcentaje dependerá del target al cual uno quiere llegar, al país y a otros contextos al que se apunta. Hoy marcas de nivel mundial como McDonald's decidió dejar de sponsorear los próximos JJ.OO. por querer invertir en temas digitales.

3. La gestión de contenidos en medios de comunicación sigue siendo importante en la consecución de una estrategia de marketing, básicamente por el posicionamiento y estatus que le genera a las compañías. Hoy el consumidor está cansado de los clásicos eslogans publicitarios "somos los mejores" y confía más en la naturalidad y coherencia de las marcas.

Susana Fuentes

Gerente de Marketing
Olivia-la.com

1. Para mí los grandes referentes del marketing son las marcas que innovan su forma de llegar a públicos objetivo, en tiempo récord, que es el exigido hoy. Yo observo y aprendo de las compañías que han roto paradigmas comunicacionales y experimentan con nuevos contenidos y canales y son veloces para seguir el ritmo a los consumidores.

2. Lo digital lo incorporo como herramienta clave para llegar a los clientes, ya que permite hacerlo con inversiones acotadas y medir los resultados. Te retroalimenta y te permite experimentar. El Marketing Tradicional lo uso porque trata de abarcar todo el ecosistema comunicacional y los puntos de contacto donde nuestro público objetivo está.

3. La televisión sigue teniendo mucha fuerza. También los sponsorship de eventos importantes (un Lollapalooza por ejemplo) y el punto de venta.

LA NUEVA manera de hacer MKT

Por Philippe Duclos

Senior Manager de
Accenture Interactive

La tecnología ha cambiado la vida e impactado la manera en que los Gerentes de Marketing enfrentarán los desafíos futuros. Las tecnologías digitales crecen y son cada día más disruptivas; surgen nuevos competidores y servicios, pero también nuevas maneras en que comunicamos los beneficios de las marcas. Por esto, la información es clave para generar propuestas de valor diferenciadoras.

Los Gerentes de Marketing ven este fenómeno, de acuerdo con el estudio de Accenture, "Marketing in the New", 91% de los CMOs a nivel mundial cree que el marketing tendrá cambios fundamentales los próximos 3 años, e identifican como los impulsores a Analytics, Digital y Mobile. En el último Cannes Lions vemos como también la Inteligencia Artificial está adoptando un rol más relevante.

Ante esto, los CMOs deben cambiar desde las fórmulas para generar lealtad entre sus consumidores hasta las estrategias de gestión del capital humano. En este cometido, el Marketing B2ME es fundamental. Es generar la conexión personal que se busca hoy con las marcas y va más allá de la transacción inmediata para adquirir un producto y/o servicio.

Para liderar este escenario, los CMOs deben enfocarse en 5 elementos:

Reforzar la experiencia del consumidor (CX)

Las marcas se construyen gracias a la experiencia que entregan a sus consumidores, siendo fundamental evolucionar con ellos para entregarles la buscada. A través del análisis de la información de los clientes y entendiendo cómo integrarla, se pueden detectar insight para evolucionar constantemente y mantenerse relevantes. Esto también es una forma de expandir su oferta de productos y servicios, más allá de sus industrias.

Desarrollar la colaboración

El desarrollo efectivo del CX necesita del trabajo conjunto entre Marketing, Ventas, Servicio al Cliente, Business Intelligence y Tecnología. Externamente, la colaboración con el ecosistema es vital, ya que en la nueva economía digital se están desarrollando servicios y productos "vivos", que se mueven entre las diferentes industrias.

Ser una marca "viviente"

Ante el constante cambio de las expectativas de los consumidores y la personalización, los CMOs deben crear una organización de marketing "viva". Generar una nueva estructura basada en la colaboración entre los distintos equipos de la organización, la experimentación constante y en la innovación. Se deberá fomentar la creatividad permanente y como se vio en el festival de Cannes, basada en datos para superar las expectativas del cliente.

Talentos

La fuerza laboral del futuro es "líquida". Las compañías deben rediseñar los modelos organizacionales y capacitar internamente en las nuevas tecnologías y la manera de ver los desafíos. Hoy es posible hacer Marketing 1:1 de manera masiva, gracias a la automatización de procesos e IA, se pueden desarrollar procesos de Analytics efectivos y enfocar el talento humano en los roles estratégicos.

Métricas

Para calcular el ROI, los CMOs deben evaluar métricas duras y blandas, como promoción de la marca y su contribución a la salud, así como el nivel de intimidad alcanzado con el consumidor y las ventas. Hoy se pueden integrar los procesos para tener una visión end-to-end que calcule el retorno de la inversión más específicamente.
La oportunidad para liderar "en lo nuevo" es ahora y la clave es romper los paradigmas y usar la tecnología a favor nuestro.

ACADEMIA DIGITAL AMDD:

AMPLÍA TUS CONOCIMIENTOS EN MARKETING DIGITAL Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE DE FORMA EFECTIVA

En Marketing, términos como Big Data, CPR, Compra Programática, Marketing de Contenidos son nuevos conceptos necesarios para cualquier profesional que quiera mejorar su desempeño y ser exitoso. Igual que las compañías, que deben actualizar sus conocimientos para destacar.

Entendiendo esta necesidad, la **Asociación de Marketing Directo y Digital** se asoció con la **Academia Global** creando el **Programa Academia Digital AMDD**.

¿En qué consiste?

Es una plataforma de 12 cursos E-learning, impartidos por expertos en un formato de videos cortos, acompañados de actividades interactivas. Los cursos se dividen en módulos. El primero es un programa básico, con contenidos generales. Si se completa puede seguir estudiando y obtener los diplomas en "Orientación al Cliente" y "Estrategia Digital".

La Certificación es online
www.academia.global/amdd

PROGRAMA BASE

AUTORREGULACIÓN
María José Martabits - Carey

GESTIÓN DE CLIENTES
Cristián Maulén– Customer Trigger

ESTRATEGIA DIGITAL
Andrés Silva - 13 Redes

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

ANÁLISIS DE CLIENTES Y BIG DATA
Manuel Bórquez – R&K

GEST. DE CAMPAÑAS Y OMNICANALIDAD
Cristián Maulén– Customer Trigger

MARKETING METRICS
Martín Cook - Samsung

GEST. DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y UX
Álvaro Añón- Soho

COMUNICACIONES EFECTIVAS
Manuel Muñoz - MDB

ESTRATEGIA DIGITAL

MOTORES DE BÚSQUEDA, SEO-SEM
Andrés Silva – 13 Redes

CONTENT MARKETING
Joaquín Trujillo – Customer Trigger

MONETIZACIÓN DIGITAL
Álvaro Añón- Soho

ESTRATEGIAS DE E-MAIL MKT
Ricardo Martínez - Fidelizador

COMUNICACIONES EFECTIVAS
Manuel Muñoz - MDB

AMDD
REALIZÓ ASAMBLEA EXTRAORDINARIA DE SOCIOS 2017

Cristián García, Wunderman; Marcela Ceruti, Grupo Copesa; Marlene Larson, Gerente General AMDD

El día martes 25 de julio en la Universidad Diego Portales se realizó la **Asamblea Extraordinaria de Socios 2017,** donde fue aprobado el Código de Autorregulación y se informó sobre el trabajo realizado por la **Asociación de Marketing Directo y Digital** el año 2016.

El Directorio, atento al proyecto de ley presentado al Congreso que hace más rigurosa la regulación del marketing en relación a datos personales en nuestro país, ha actualizado su Código de Autorregulación con el objetivo de estar a la altura de las leyes internacionales en la materia. La elaboración del nuevo Código busca establecer las reglas del consentimiento previo para el envío de publicidad Opt-in, lo que es un gran cambio para nuestro sistema regulatorio actual donde se permite enviar sin consentimiento previo, publicidad a los clientes. Junto a lo anterior, se le da mayor potestad al Comité de Ética y Disciplina que tiene como objetivo velar por el cumplimiento del nuevo código, el que fue ratificado unánimemente en asamblea.

Adicionalmente, Marlene Larson Gerente General presentó el estado de resultados de la asociación, las actividades realizadas el año pasado y las proyecciones para el año en curso.

Cristián Maulén, Presidente AMDD

USA TUS PUNTOS
PARA DISFRUTAR
A TU PINTA...

puntos cencosud

desde un café

hasta un viaje

Ingresa a **puntos***cencosud.cl* y descubre todo los canjes que hay para ti.

José Ignacio Fernández, BBVA; Maximiliano Letelier, CBR

Soledad Gómez, Cencosud; María José Alcanzar y María José del Villar, Banco Falabella

Socios AMDD

Socios AMDD

Marcela Ceruti, Grupo Copesa; Cristián García, Wunderman

Elías Mohr, Carey

Marlene Larson, Gerente General AMDD

FIDELIZADOR LANZA NUEVA FUNCIONALIDAD DE MARKETING AUTOMATION

Desde 2007, **Fidelizador** destaca como una plataforma de **Email Marketing** innovadora, con tecnología estable y segura. Así es como se transforma en el partner tecnológico de más de 300 empresas en Chile y América Latina.

La empresa presenta su nueva característica: **Fidelizador Automation**, una nueva funcionalidad, disponible sin costo adicional para sus clientes, que llega a complementar el servicio tradicional de Email Marketing.

Según el **Gerente Comercial de Fidelizador, Ricardo Martínez**, es una solución desarrollada con un equilibrio basado en la lógica de innovación entre "technology-push" y "market-pull".

"Empujamos con innovación incremental que, tras ser comprobada en los mercados líderes, implementamos gracias a un soporte personalizado para cada cliente", dice Martínez.

Las áreas de Marketing, Ventas y Servicio al Cliente son las más beneficiadas con la estrategia de Marketing Automation, ya que simplifica las tareas repetitivas y limita los errores de coordinación.

"Siguiendo nuestra lógica de innovación incremental, sabemos que esta herramienta de automatización permitirá a las empresas mejorar el rendimiento de sus canales digitales, logrando una comunicación efectiva con sus clientes", asegura el Gerente Comercial.

Para saber más, escribe a ventas@fidelizador.com. www.fidelizador.com/automation.

BBVA

El celular es tu nueva
tarjeta de coordenadas

BBVA Pass es la nueva funcionalidad de tu aplicación BBVA, que te permite realizar tus transferencias sin tarjeta de coordenadas.

- Más cómodo
- Más rápido
- Más seguro

Descarga o actualiza la APP BBVA Chile.

Creando Oportunidades

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

Pablo Alzugaray, Xandra Coca Ruiz e Ignasi Ferrer

XANDRA COCA RUIZ, NUEVA DIRECTORA FINANCIERA DE SHACKLETON EN CHILE

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto de Bilbao y MBA con especialidad en Finanzas. El 2011 comienza profesionalmente como Auditora Junior en Ernst & Young, desarrollando servicios de auditoría externa para Iberdrola (IBEX 35) y otras empresas de índole internacional en el sector energético.

A fines de 2012 se incorpora a Ticketbis (Grupo eBay) de Buenos Aires como Controller Financiero de las sociedades en Sudamérica, encargándose de la organización del departamento financiero y administrativo de la compañía en Argentina, Chile y Perú. Dos años después se traslada a Santiago como Gerente Financiero Regional de Latinoamérica para el monitoreo de los equipos financieros locales, sumando los mercados de Colombia y México. En 2015, pasa a ser Responsable de Control de Gestión para Latinoamérica, coordinando los departamentos financieros del grupo.

En febrero de 2016 ingresa a Acciona Services como Gerente de Administración y Finanzas para México, a cargo de actividades contables y asuntos administrativos. En julio de 2017 se incorpora como Directora Financiera en el Departamento Financiero de Shackleton en Chile.

En su nuevo puesto, Xandra reportará a Ignasi Ferrer, Consejero Adjunto de la Presidencia de Shackleton.

Mentalidad Web ES RECONOCIDA COMO CASO DE ÉXITO POR FACEBOOK

Reseña
El equipo de marketing de la agencia logró disminuir el costo por adquisición de la campaña de admisión de la Universidad de Viña del Mar, además de aumentar las conversiones en segmentaciones geográficas y etarias complejas para el mercado educacional chileno.

Objetivos
El objetivo de la Universidad Viña del Mar era capturar leads de potenciales estudiantes para su oferta académica 2017. Se buscaba reducir el costo por adquisición en un 20%.

Estrategia
Para alcanzar estas metas, Rodrigo Carvajal, Director de Estrategias Digitales de Mentalidad Web, generó una estrategia innovadora y propuso la implementación de un modelo de Anuncios Dinámicos para Facebook, formato pensado para e-commerce con gran catálogo y que a primera vista no calzaba con las directrices básicas de las universidades chilenas.

Resultados
La campaña de admisión 2017, ejecutada entre septiembre y diciembre de 2016, mostró números que –junto con ser sorprendentes– hablan por sí solos: una baja del 84% en el CPA, 50% de incremento en conversiones y un 45% de aumento en las matrículas de personas mayores de 25 años.

Otorgamiento sujeto a políticas comerciales y crediticias del Banco. Condiciones Costo $0: Se requiere al menos de un depósito de $500 mil mensuales; 8 usos corresponde a compras con Redcompra; sólo se consideran abonos efectivos de remuneraciones o pensiones y no otro tipo de transferencias, sin el cumplimiento de al menos una de estas condiciones, la cuenta devengará la comisión que corresponda según tarifado firmado. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.

LaQ

JUICY SHAKER: «SHAKE IT, TWIST IT, LOVE IT»

Reseña
Lancôme, la marca preferida por las mujeres del mundo, ha desarrollado su portafolio Make Up con productos juveniles de alta tecnología e innovación, con el desafío de reclutar un target más lozano y rejuvenecer la marca.

Objetivos
Con un producto y una comunicación divertida y de acción, la Idea Creativa fue hablarles en su mismo idioma, de forma juguetona y seductora. ShakeItTwistItLovit

Estrategia
Una campaña totalmente distinta a los códigos clásicos de Lancôme, mucho más juvenil, colorida y juguetona, que invitaba a las consumidoras a «agitarse» a través del #ShakeItTwistItLoveit y a probar el producto en PDV.

Resultados

+50% de Crecimiento.

#1 MS Categoría Brillos Labiales.

1.800 nuevas Fans. +50% crecimiento segmento Millenials en el mes de campaña.

30% tasa de apertura del email, + 107% promedio de la industria.

CMR Falabella

CMR CONECTADO CONTIGO

Descubre lo que puedes hacer en tu App CMR Falabella

- Bloquea y desbloquea tu Tarjeta CMR en caso de robo o pérdida
- Paga tu Estado de Cuenta sin costo
- ****** Obtén tu Multiclave para ingresar a nuestros canales digitales
- Revisa todos tus movimientos en línea
- Usa tu Clave Dinámica para autorizar tus transacciones en internet
- Revisa tus CMR Puntos acumulados y por vencer

Descárgala en: DISPONIBLE EN Google Play · Consíguelo en el App Store

Global Interactive ESCAPADAS GASCO

Reseña
Gasco lanzó su nuevo producto "Gas Portable"; práctico y perfecto para acompañar las actividades outdoor. Así se ideó **Escapadas Gasco**, donde 4 clientes viajaron en Combi junto al reconocido chef Mikel Zulueta, para poner a prueba el nuevo producto y marcar un hito donde la cultura culinaria de cada región se llevó a su otro extremo donde quizás nunca se había probado.

Objetivos
El objetivo fue lanzar el nuevo producto Gas Portable de Gasco, posicionándolo en un segmento de productos donde actualmente no está la competencia. Se quería impulsar las ventas, y principalmente generar engagement y posicionar a la marca en regiones a través de un producto que permite expandir los contenidos y temáticas de conversación con la comunidad.

Estrategia
La estrategia enfocó la campaña desde lo digital, para generar experiencias reales con los consumidores con una activación BTL. Las personas postulaban una receta típica de su zona y el ganador la cocinaría al otro extremo del país. Recetas de norte se cocinaban en el sur, las del sur en el norte. Las de mar, se fueron a la cordillera y las de cordillera, al mar.

Resultados
2.841.002 alcance total, 754.225 visualizaciones de los videos y 20.335 visitas al sitio. Además de 73.500 interacciones con la campaña y muchas publicaciones en medios digitales y prensa nacional. Finalmente se logró una campaña con participación mayoritaria de personas de regiones, que era uno de los grandes objetivos de la campaña digital.

Prepago DIRECTV
CONQUISTANDO EL SEGMENTO MASIVO

Reseña
La categoría de telecomunicaciones es altamente competitiva: con ofertas de planes multiservicio, con grandes volúmenes de inversión publicitaria. **DIRECTV** ofrece el servicio de TV paga con planes de Post Pago y es el único actor que ofrece el servicio prepago, libre de cuentas y contratos.

Objetivos
El segmento masivo tiene una penetración de TV Pagada cercana al 60% y cada vez está más digitalizado, sobre todo en Mobile, por eso enfocamos los esfuerzos en lo siguiente:

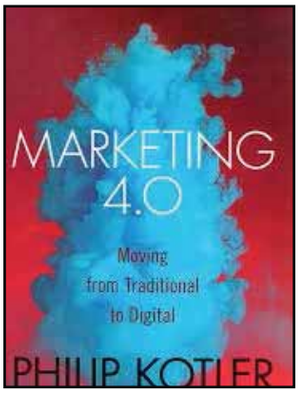
-Dar a conocer el producto Prepago apoyado por el desarrollo de una página especial directvprepago.cl

-Aumentar las ventas en todos nuestros canales y potenciar el canal Ecommerce de los Retail.

Estrategia
Construimos un mix de medios 360° innovador (ATL, Digital, Trade), dirigiendo toda la comunicación a la nueva página de Prepago con opción de compra del Kit y de Recarga en Línea. Renovamos el packaging a color amarillo para que destacara en todos los puntos de contacto. Un concepto creativo afín y cercano con una familia de SÚPER HÉROES para una "SÚPER" marca.

Resultados
Aumentamos el conocimiento del Producto de un 18% a un 52%, las ventas del Kit a través de la web crecieron un 175%, el portal de Recargas fue el 2° canal con un 25% del total, compitiendo con recaudadores tradicionales a nivel Nacional, sumando a esto un 59% de venta de kit Prepago vs el período anterior, incluso teniendo un récord histórico entre oct ´16 a may´17.

Libros Sugeridos_

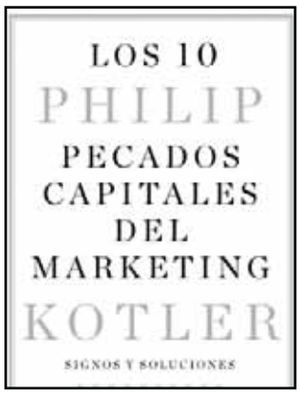


Compra directa:

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2017
www.amazon.com

El Marketing cambió para siempre y lo que se viene es el Marketing 4.0: Pasar de Tradicional a Digital. Este manual será básico para el de la próxima generación. Escrito por las eminencias del marketing mundial, le ayudará a navegar en un mundo cada vez más conectado y cambiar el paisaje del consumidor para llegar más efectivamente a los clientes de hoy, que tienen menos tiempo y atención para dedicar a su marca y están rodeados de alternativas, y por eso tiene que llamar la atención y entregar el mensaje que quieren oír. Este libro examina la dinámica del poder del mercado cambiante, las paradojas producidas por la conectividad y el aumento de la fragmentación de la subcultura que dará forma al consumidor de mañana.



Compra directa:

Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones

Philip Kotler. 2012
www.amazon.com

Para triunfar en el mundo del marketing, es imprescindible saber las cosas que se deben hacer y tener muy claro las cosas que no se deben. Con esta premisa Kotler se centra en los 10 pecados capitales del marketing que ninguna compañía debe cometer: desde que la empresa no esté suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores, a que no entienda totalmente a sus clientes potenciales, que no encuentre nuevas oportunidades o que la construcción de marca y las comunicaciones de la empresa sean deficientes. Un decálogo para aprender…

"Agrocomercio + Justo"

En Chile hay 301.376 explotaciones agrícolas, de las cuales más del 75% son pequeños y medianos agricultores. Donde existe una gran e injusta brecha que el Proyecto "Agrocomercio + Justo" pretende solucionar.

Con esas cifras nace esta innovadora iniciativa que busca ser puente digital entre productores agrícolas y clientes y crear un comercio más justo en Chile. Será, para sus creadores, una mejor forma de vincular a los proveedores de insumos agrícolas con los productores.

La iniciativa, que ya está en etapa BETA y pronta a salir al mercado en agosto, fue desarrollada por 3 agricultores y un empresario digital (Álvaro Labbé, Eugenio Márquez De La Plata, Jaime Errázuriz y Carlos Marsh). El proyecto digital ya ha sido testeado por pequeños agricultores y potenciales clientes, quienes lo han aprobado.

Los creadores buscan usar las RRSS para promover el nuevo enrolamiento de productores, así como la captación de clientes para sus ventas. Conectarlos es la misión para que ellos puedan acceder a una mejor oferta comercial al vender sus productos.

"Agrocomercio + Justo" no es una APP, por tanto no hay barrera de ingreso. Es simplemente conectarse a www.agrocomercio.cl y allí el productor se registra online, escoge una categoría, edita su aviso y sube una foto para complementarlo. Todo lo puede hacer desde su Smartphone. El aviso es fácilmente ubicable desde Google por la configuración de la plataforma.

El modelo de negocio apunta a que usen AGROCOMERCIO como un potenciador de ventas de productos e insumos agrícolas, sin intermediarios, en forma colaborativa con pequeños y medianos agricultores, clientes y proveedores, para obtener mejores resultados de su esfuerzo. Así, podrán estar permanentemente comunicados con el mundo agrícola. Y todo esto a un bajo costo por contacto, medible y trackeable.

Libertad para viajar con tu compañero.
Somos el apoyo que necesitas para que hoy empieces eso que te propones.

Tú decides, nosotros te asesoramos.™

Hazte cliente hoy en scotiabank.cl

Scotiabank®

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl.
TM/® Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Clínica Estetika Médica

Estrategia Omnicanal: Whatsapp como Canal de Venta

Clinica Estetika Médica en su constante búsqueda de llegar de forma más directa a sus pacientes, ha desarrollado un canal de ventas vía Whatsapp. En su sitio web, aparece como una alternativa más de contacto, las cuales a la vez están todas integradas en un CRM. El objetivo es generar una comunicación cercana y personalizada gracias al equipo que se dedica a responder, y estar al servicio de quienes necesitan su asesoría experta. "Sabemos que nuestro rubro es un tema definido, donde la emocionalidad y la compra van orientadas a querer verse mejor" comentan las ejecutivas. Por otro lado, se desarrolla crossover entre activaciones de RRSS y Whatsapp, en donde los pacientes activan promociones con códigos especiales. Se ha visto un incremento considerable en ventas de tratamientos con esta estrategia omnicanal en donde el servicio de mensajería tiene una función relevante.

Las nuevas tecnologías modifican al mkt 3 grandes cambios

Ellas modifican la forma en la que los clientes se relacionan con el entorno, con lo que las marcas buscan constantemente redefinir sus estrategias de comunicación, marketing y publicidad para impactar de manera efectiva, considerando los nuevos hábitos. Hoy los consumidores son protagonistas exigentes, impacientes y activos. A continuación 3 puntos esenciales que se deben considerar sobre el rumbo en la relación entre marcas y consumidores que trazarán las nuevas tecnologías en los años venideros:

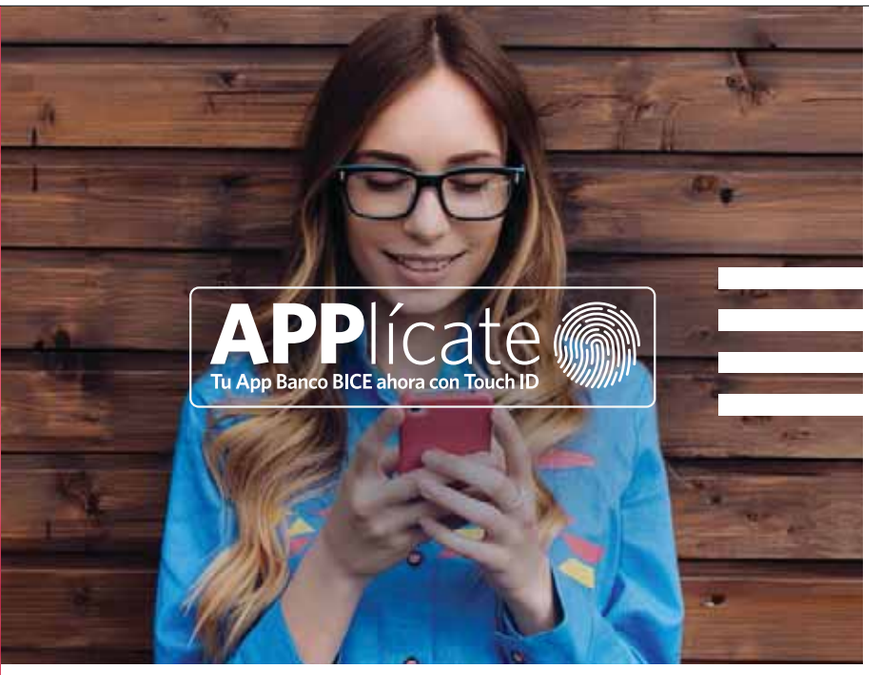
- **A más smartphones, publicidad móvil más inteligente.**
- **Más sociales pero más especializadas, por el despegue de nuevas plataformas sociales.**
- **Pocas ventas pero más consultas online, porque la confianza del cliente en el sistema no está arraigada.**

SER DIGITAL Y NO MORIR EN EL INTENTO

El pasado 4 de julio se realizó en el Hotel Doubletree by Hilton, el encuentro de socias y amigos de la Corporación RedMAD, Red Mujeres Alta Dirección: ***"Ser Digital y no morir en el intento"***. En la ocasión, **Agathe Porte, Presidenta Ejecutiva de la agencia BBDO Chile y Directora de la AMDD y Carlos Marsh, Director General de 4Sale**, compartieron sus experiencias al abordar los procesos de digitalización de las empresas.

En el encuentro, quedó claro que muchas empresas continúan tomando decisiones estratégicas muchas veces erradas, por no considerar la relevancia de lo digital para la supervivencia y la re-invención de sus modelos de negocio, quedando así en una posición altamente vulnerable.

El mundo cambió, lo digital ya es parte de la vida cotidiana y evoluciona a gran velocidad. Por lo mismo se analizaron casos de empresas que fracasaron al no dar a tiempo un salto en tecnología e innovación. Así también se revisaron casos de empresas en que desde sus gobiernos corporativos tomaron decisiones al respecto y se adaptaron con agilidad a los nuevos tiempos. Junto a lo anterior, se revisaron las **estrategias de marketing digital más efectivas para lograr negocios sustentables en el tiempo.**



Descarga o actualiza tu App Banco BICE y realiza todas tus operaciones bancarias de forma rápida y segura accediendo con tu huella digital.

- Saldos y movimientos en línea.
- Transferencias, pagos y recargas.
- Geolocalización de cajeros y sucursales.
- Información de Beneficios BICE.

Touch ID

Logueo a través de huella digital solo para sistema iOS.
Próximamente en Android.

BANCO BICE
Simple para ti.

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

Alta convocatoria

Ceremonia de Reconocimiento a Socios Certificados AMDD

Un incentivo para que las empresas vinculadas al Marketing sigan mejorando sus procesos internos.

El lunes 10 de julio, la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (AMDD) entregó un galvano de reconocimiento a los Socios Certificados en base al Código de Autorregulación de la Asociación, que recoge las mejores prácticas internacionales en lo referido al Marketing Directo y Digital, fomentando el cumplimiento de las normas éticas y las buenas prácticas dentro de la industria del marketing chileno.

Piero Boetto, Nicole Buckel, LATAM; Carolina Ramos, Buena Práctica Consultores

Pamela Donoso, Customer Trigger; Alejandro Battocchio, BBVA

Miguel Opazo, Jackie Reyes, Ma. José Hernández, Agencia González; Rodrigo Espinosa, Vicepresidente AMDD

Estamos contigo

Para ofrecerte los mejores seguros

¡MÁS OFERTAS EN UN SOLO LUGAR!

SegurosFalabella.com

#EstamosContigo

Visítanos en sucursales o llámanos al 800 380 800

Gonzalo Vergara, Agencia LaQ; Carolina Ramos, Buena Práctica Consultores; Pablo Sánchez, Agencia LaQ

Mario Cousille y Juan Carlos Silva, Celmedia, Rodrigo Espinosa; Vicepresidente AMDD

Jenina Ortiz,Edgy; Alejandro Battocchio, BBVA; Felipe Humeres, Edgy

Rodrigo Sillano, Agencia Bond; Rodrigo Espinosa, Vicepresidente AMDD

Cristóbal Reitze, Empresa Jordan, Carolina Ramos, Buena Práctica Consultores

Rodrigo Sabugal, Camila Aguirre, Isidora Puelma, Javiera Oliva, María Ignacia Echeverría, CMR Falabella

Enrique Feliu y Pedro Morales, In touch; Carolina Ramos, Buena Práctica Consultores; Quintin González, In touch

Soledad Gómez, Carla Brautigam, Cencosud; Carolina Ramos, Buena Práctica Consultores

María Teresa Herrera y Ari Szarf, Sodimac; Verónica Novoa Ejecutiva Comercial AMDD

Alex Inostroza, Total Graphics; Verónica Novoa, Ejecutiva Comercial AMDD; Víctor Muñoz, Total Graphics

Marcela Hellaman y Eugenio Otero, Moller +R&B; María Teresa Herrera, Directora AMDD

María Teresa Herrera, Directora AMDD; Andrea King, MDB; Paulina Cristal, MDB, Manuel Muñoz, Director AMDD; Macarena Bravo, MDB

Javier Yranzo,FCB Mayo; María Teresa Herrera Directora AMDD, Francisco de Epuleo, FCB Mayo

Felipe Ríos, Shackleton; Verónica Novoa, Ejecutiva Comercial AMDD

Rodrigo Edwards, Edwards & Asociados; Alejandro Battocchio, BBVA

Auditorium BBVA

Lanzamiento Academia Digital AMDD

Los presentes destacaron la importancia de tener iniciativas que apoyen la capacitación permanente en la industria del Marketing.

El lunes 10 de julio, la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile presentó la Academia Digital AMDD, una plataforma e-learning creada con el propósito de entregar contenidos de calidad, en un formato que permite su uso en cualquier momento y lugar. Marlene Larson Gerente General y Cristián Maulén Presidente de la AMDD destacaron esta nueva herramienta para los profesionales del Marketing. Al finalizar, los asistentes disfrutaron de un cóctel, donde pudieron entablar nuevos lazos y comentar sobre los temas que los convocan.

Marlene Larson, Gerente General AMDD

Mario Davis; Marlene Larson, Gerente General AMDD

Andrea King, Paulina Cristal y Macarena Bravo, MDB

Isidora Puelma, Rodrigo Sabugal, Marlene Larson Gerente General AMDD, Javiera Oliva, María Ignacia Echeverría, Camila Aguirre, Todos CMR Falabella

Cristián Maulén, Presidente AMDD; Francisco Epuleo y Javier Yranzo, FCB Mayo

Cristián Maulén, Presidente AMDD

Jesús Castillo, Academia Global

Público

Paulina Cristal y Macarena Bravo, MDB;
Manuel Muñoz, Director AMDD

Alejandro Battocchio, BBVA; Jesús Castillo, Academia Global; Claudio Bustos, CBR

Enrique Feliu In touch, Cristián Maulén
Presidente AMDD

Asistentes a Lanzamiento de Academia Digital

UNA DISTINTA IMPRESIÓN

MOLLER+R&B

IMPRESORES

Empresa Certificada Forestal

Av. La Espejo 03120 - San Bernardo - Santiago - Chile
Fono: (022) 257 0800 - www.mrb.cl

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

accenture
BANCO BICE
Banco de Chile
Banco Falabella
BBVA
BOND
cardumen. experiencia digital
CBR
cel media MOBILE MARKETING
Claro
CMR Falabella
GrupoCopesa
CustomerTrigger
DIRECT
easy
edgy
empresas JORDAN S.A.
FCB MAYO
fidelizador.com
GLOBAL INTERACTIVE
Agencia Gonzalez
infobip
intouch
JUMBO
LATAM
MDB
mentalidadweb INTELIGENCIA COMPETITIVA WEB
MOLLER+R&B
paris
ParqueArauco Mucho más que comprar
proximity CHILE
puntos cencosud
Q
Rotter & Krauss
Scotiabank
Seguros Falabella Estamos contigo
shackleton
SODIMAC
TOTAL graphics
vtr.com
WUNDERMAN
whitelabel

Más información en
amddchile.com

Si usted no desea recibir más la revista informenos al mail asociacion@amddchile.com