

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Dic-18

#42



Del Content Marketing al Context Marketing

Fast Content!

Mobile First

TENDENCIAS 2019

04

Entrevista
Internacional:
Fernando Vega

14*

Formación
y Educación:
Growth Hacker
Marketing

20*

Reportaje Central:
2019: Un año para
cerrar una década de
avances

26*

Visiões

34 Estudio e
Inversión

38 Tips

46 Innovación,
Emprendimiento
y Tecnología

49 Sociales

Fernando Vega



PRESIDENTE

Cristián Maulén

VICIPRESIDENTE

Rodrigo Espinosa

SECRETARIO

Cristián García

DIRECTORES

Carla Brautigam

Eduardo Hamel

Alejandra Aparicio

Francisco Fuhrer

Luis Moller

Ricardo Jara

Javier Alonso

Gonzalo Vergara

Rodrigo Ureta

Marco Bravo

María Paz Manríquez

GERENTE GENERAL

Marlene Larson

EJECUTIVA COMERCIAL

Verónica Novoa

PRODUCCIÓN Y EDICIÓN PERIODÍSTICA

María Carolina Villalobos

DISEÑO

Jo Monardes

IMPRESIÓN

Imprenta Quilicura

COMITÉ EDITORIAL

Marlene Larson – Verónica Novoa –

María Carolina Villalobos

REDES SOCIALES Y PÁG WEB

Camiño Bravo

amddchile.com

 [amddchile](https://www.facebook.com/amddchile)

 [amddchile](https://twitter.com/amddchile)

EL PARADIGMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS TENDENCIAS LIDERADAS POR EL BIG DATA.



FRANCISCO FUHRER

Socio Director AMDD y Gerente de Radios Inteligencia Clientes Copesa

Para hablar de tendencias en medios de comunicación debemos entender el camino a recorrer y que no hay una fórmula del modelo editorial y económico que primará. Lo claro es que no hay un mañana para las compañías que no entiendan a sus usuarios de manera diferente a los indicadores actuales de asociatividad. Para eso hay que captar a las audiencias y agruparlas por intereses individuales y/o grupales. Los medios deben entenderlos como demandantes de contenido inmediato, dinámico y orientado a sus intereses individuales, pero sin descartar que sean parte de comunidades.

Hoy los medios de comunicación viven una revolución tecnológica que cuestiona los modelos editoriales y estructuras de negocios vigentes. Esto es parte de la globalización en todo sentido, producto de la desagregación de la manera de consumir contenidos y las plataformas de acceso. Ello permitió que se estructuren nuevas maneras de segmentación perfiladas a grupos de interés. Y es parte de la herencia de la era digital que ha generado una serie de cambios en diferentes materias, pero en el caso de los medios ha llevado a la proliferación de nuevas miradas que se traducen en un mayor consumo de contenidos.

Esto tiene un antes y después de la masificación de la telefonía móvil y sus avances tecnológicos, que han permitido un consumo on demand. Este término alerta un

cambio profundo en la manera de modelar a los medios de comunicación futuros. Hoy es imposible pensar que una compañía no explora constantemente la manera de entregar contenidos en el formato, tiempos y plazos que los consumidores definan.

Con antecedentes así como parte de los cambios experimentados por los medios de comunicación en el mundo y que son los que vivirán en 2019, viene un gran desafío relacionado con conceptos globales de manejo de la información, administración de audiencias y conexión vinculante con las personas.

Las innovaciones tecnológicas deben relacionar eficientemente modelos adaptados a la nueva realidad de negocio. Donde los medios que perduren serán los que entienden que Machine Learning es una disciplina científica de inteligencia artificial que identifica patrones complejos en millones de datos comunes. La capacidad de desarrollar IA para entender automáticamente y ofrecer los contenidos de interés, pero respetando la línea editorial elegida. Nunca antes la información ha sido tan requerida, necesaria y más accesible. Cambió la forma como accedemos a ella, lo que obliga a las empresas a adaptarse con una propuesta On Demand. [▲](#)

picnic

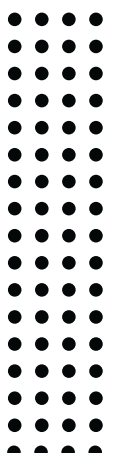


A BRAZILIAN LIVEN INNOVATION COMPANY



LA IMPORTANCIA DE DESCUBRIR LA RAZÓN DE SER DE UNA MARCA

FERNANDO VEGA OLMOS
Co-Founder & Chief Creative Officer
THE-PI CNIC Madrid





Aunque existen 3 factores que son claves para definirla, suele ser algo ambiguo. Lo importante es tener definido el propósito.

¿Qué es el Foresight Strategic? ¿Cuál es su propuesta de valor?

Strategic Foresight es una práctica que no pretende obtener mejores predicciones acerca del futuro. El objetivo es estar mejor preparado para los diferentes futuros posibles o incluso aventurarse a acelerar/fomentar aquellos más deseables para nosotros. Los diversos escenarios que pueden llegar a plantearse y tener una respuesta adecuada para ellos. Es tener, como dicen algunos autores, una memoria del futuro.

Futuro que podríamos dividir en tres:

1. Escenarios del futuro previsible y esperado.
2. Escenarios de futuros alternativos.
3. Escenarios del futuro que uno pudiera elegir (chosen future).

¿Qué preguntas deben plantearse las marcas mirando hacia el futuro?

Hay tres factores que son claves y correlativos. Primero es el propósito de la marca. Contestar a la pregunta de para qué existe la marca en el mundo. Es el puntapié inicial y la mayoría de las marcas lo tienen definido de manera ambigua.

Esto es porque las marcas están definidas para ser narradas y por tanto su descripción se encapsula en el posicionamiento, que es la ubicación que la marca desea ocupar en la percepción de sus usuarios. Esta definición es incompleta y posterior. Lo primero que tiene que definir una marca es su propósito: qué es relevante para las personas a las que quiero servir y qué legitimidad tengo como marca para hacer eso. Una vez definido esto, podemos avanzar al segundo casillero: cómo son las experiencias que debo crear y producir para que las personas, al interactuar con dichas experiencias, vivan la marca en su plenitud.





Esta imagen refleja muy bien la teoría de los diferentes futuros: plausible, probable, posible y preferible (chosen futures) y puede ayudar a los lectores a entender la respuesta.

Es la experiencia lo que define la marca y no al revés. Recuerdan la sigla POEM? Paid, Owned y Earned Media. Este orden estaba basado en el control. La marca define el mensaje con precisión y compra los medios correspondientes para vehiculizar ese mensaje. El problema es que la credibilidad va en el sentido contrario. Las personas ya no creen en los mensajes de las marcas. Hoy hay que comenzar por la Owned Media. Generar activos de marca poderosos, legítimos y diferenciadores. La experiencia de interactuar con esos activos permite entender a la marca en mayor amplitud. La Earned Media se produce como consecuencia de esto. Y luego todo se pueda amplificar con Paid Media, invitando a muchas más personas a vivir dichas experiencias. Red Bull es un buen ejemplo. Es una bebida energizante que utiliza experiencias de deportes extremos para comunicar. Hasta tiene un equipo de Fórmula 1! Es una plataforma de contenido maravillosa y luego hace su comunicación diciendo Red Bull te da alas. No es simplemente una promesa narrativa. Es la conclusión de todo lo que hace y muestra la marca.

¿Cómo se logran identificar las señales del presente para navegar hacia el futuro?

Partiendo del sentido común: las cosas que van a moldear el futuro ya están aquí entre nosotros, aunque de momento sean apenas pequeñas señales de cambio. Hay que saber

identificarlas sin dejar ninguna de ellas de lado y tratar de encontrar los “puntos de bifurcación”, o lo que es lo mismo, aquellos momentos en los que una tendencia puede evolucionar de dos maneras distintas. Estas diferentes alternativas en la evolución de las señales de cambio son las que dan lugar a los diferentes escenarios de futuro. Y luego hay que trabajar sobre los distintos escenarios considerando que ellos pueden darse de manera evolutiva o disruptiva. Kodak es un fantástico ejemplo. En el capítulo de Mad Men en el cual el protagonista está presentando la campaña del Carrusel de Kodak, éste habla de los recuerdos y dice- con pavorosa certeza, considerando lo que luego sucedió- que el Carrusel es el producto que permite atesorar los recuerdos y volver a vivirlos todas las veces que uno quiera. El propósito de Kodak,

**LAS PERSONAS YA
NO CREEN EN LOS
MENSAJES DE LAS
MARCAS.**



la razón por la que existe, es para atesorar los momentos de las personas y para que puedan revivirlos siempre, palabras más, palabras menos. Qué hizo Kodak? Todo lo contrario. Se definió a sí misma como una compañía de películas fotográficas y no supo ni pudo cambiar a tiempo. Increíble suicidio, considerando que el inventor de la fotografía digital fue un empleado de Kodak. El propósito de una marca está definido primero por lo que es relevante para las personas- revivir los recuerdos- y luego por cómo la marca legítimamente hace eso, atesorarlos de la manera más útil e inspiradora posible. Kodak debería haber hecho Instagram, por ejemplo.

¿Cuáles son las principales acciones que deben tomar las organizaciones para adaptarse de mejor forma al cambio?

La primera acción de relevancia es entender, como dicen Freija Van Duijne y Peter Bishop en Future Motion, su VUCA context.

VUCA es la sigla que abarca a las 4 condiciones que tiene el futuro: es Volátil, Uncertain (incierto), Complejo y Ambiguo. Los métodos del Strategic Foresight están diseñados para lidiar con los ecosistemas VUCA.

El futuro environment es volátil, los cambios van hacia arriba y hacia abajo muy rápidamente, como en un roller coaster. Y esta volatilidad tiene tres dimensiones: la velocidad del cambio puede variar, el cambio se puede desparramar en diferentes dimensiones y la escala del cambio es difícil de predecir.

El futuro es también muy incierto y esto debido mayoritariamente al impacto de la tecnología y su transformación exponencial. Las comunicaciones personales son un buen ejemplo. Se hacían a través de telcos. Internet ofreció a Skype, compañía que no necesitó instalar ninguna torre ni cable. Hoy reina Whatsapp, más fácil aún. Así de incierto es el futuro, lo que nos obliga a estar mucho mejor preparados para diseñar los posibles escenarios.


Cualquier compañía que trabaja en un sector específico debe pensar que ese sector puede evolucionar o sufrir cambios disruptivos que pueden modificar sustancialmente el mismo sector. A cada hotel le llega su Airbnb.

Una vez asumido el entorno VUCA en el que las compañías se mueven, es necesario implementar una cultura donde el futuro es una opción a contemplar en todos los análisis, tomando en consideración todo aquello que permitirá a las marcas seguir siendo relevantes no sólo hoy, sino en el futuro.

¿Cómo han respondido las marcas a los cambios sociales de la última década? ¿Se ha modificado la personalidad de éstas (valores, propósitos) o siguen siendo las mismas en esencia?

Hoy existen algunas que intentan resetearse para esta nueva era, compitiendo con marcas que se crearon en este tiempo. Qué difícil es y qué desigual es este combate.

Tomemos el ejemplo de Nokia. Una marca que nace como una compañía de producción de pulpa de madera para la fabricación de papel y es capaz de evolucionar hasta convertirse el principal fabricante de teléfonos móviles. Su mensaje era Connecting People y su acción llegó a valer 40 dólares en 2007. Como en el caso de Kodak, su pobre definición de propósito no le permite ver la importancia que tendrán los smartphones para conectar a las personas y apenas 5 años más tarde, en 2012 su acción se ha desplomado a menos de 3 dólares. Hubiese desaparecido de no ser por Microsoft.


Nokia coincidió con una marca que en 2004 acababa de nacer: Facebook. Cuando Nokia casi desaparece en 2012 con su acción a tres dólares, Facebook hace su oferta pública de acciones y alcanza en bolsa el valor record de 104 mil millones de dólares. Cuál es el propósito de Facebook? Connecting People. Pero Facebook no sólo lo dice, lo hace. 



EL VALOR DE CREAR E INNOVAR ACORDE AL CRECIMIENTO TECNOLÓGICO

Hablamos con Raúl Menjibar, Presidente de la agencia Porta, sobre el cómo desaparecen los gurús para dar paso a grupos interdisciplinarios de personas que obtienen buenas ideas de una conversación en donde imaginan un futuro distinto y con una propuesta de valor.





En una de tus conferencias hablaste de la co-creación como una de las tendencias que más se desarrollará en el futuro ¿Nos puedes contar un poco de esto?

No creo en los genios (hay muy pocos), creo en los equipos geniales.

Los gurús, los creativos y los inspirados son una raza que está desapareciendo. Están siendo reemplazados por equipos interdisciplinarios mucho más sólidos y creativos.

La co-creación consiste en estimular a un grupo heterogéneo de personas a imaginar un futuro distinto y posible con el desafío de crear un propósito, un sentido a la propuesta de valor de una marca.

Con el crecimiento exponencial de la tecnología y el conocimiento, hay muchos especialistas que hoy pueden participar y aportar en el proceso de innovación. El creativo publicitario tradicional con su varita mágica, debe hacer un acto de humildad e integrarse a una nueva forma de pensar.

Me sorprende cuando veo que una buena idea surge de una conversación y es maravilloso descubrir que ésta nació de un colectivo. Uno dijo algo, el otro lo cuestionó, el tercero gatilló otra forma de verlo, el primero cambió de opinión. Es un estímulo constante y vivo, lleno de empatía y con ausencia total de ego.



Por supuesto el talento es fundamental. Lo más importante es no perder ese instinto que nos hace sentir algo especial cuando olfateamos una buena idea. Y en su desarrollo, el crafting sigue siendo fundamental. A las personas les agradan las cosas bien hechas, les gusta que los traten con cariño y calidad, como se merecen.

Creo que la estética es un derecho universal, no solamente para unos pocos que gozan de cierto status privilegiado. Como decía Coco Chanel, el lujo no es lo opuesto a la pobreza, es lo opuesto a la vulgaridad.

El colectivo imaginario es más profundo que la publicidad antigua. Trata de crear utilidad para las personas en la búsqueda de productos, servicios y experiencias de una marca. Como alguien dijo, “La publicidad ya no podrá seguir maquillando productos malos o innecesarios”. Y así serán las buenas ideas, las útiles y necesarias, aquellas que mejoren la calidad de vida de los usuarios.

¿Qué papel cumplirá la inteligencia artificial en este futuro de ideas co-creadas?

Cuando la tecnología se transforma en vida y uso cotidiano, se torna invisible, transparente. Nadie se pregunta cómo se inventó la radio, la televisión, el micrófono, el computador o el celular. Hoy son naturales en nuestra existencia.

Me imagino en nuestros antepasados el estupor cuando vieron la primera película de cine. Para sus tataranietos es tan natural que hasta puede ser aburrido.

Cuando enchufamos un aparato no se nos pasa por la cabeza preguntarnos si esa maravilla la inventó Tesla o Franklin hace tres siglos.

En la nube buscamos, hacemos listas, amigos y panoramas, listas de canciones o películas, y nuestra imaginación florece en vez de apagarse.

Es que aprendemos rápido y nos adecuamos a la velocidad del rayo, usando las ventajas de la tecnología para nuestra creatividad.

La inteligencia artificial nos sorprende, nos abruma, nos causa curiosidad y desconfianza. No creo en que las máquinas podrán dominar al hombre por una razón muy simple: las máquinas no pueden ser locas. Si enloquecen, fallan.

¿Hasta dónde vamos a llegar?

Yo confío en que cada día va a ser más transparente y natural. Ya está siendo.

En mi opinión, es una herramienta que nos transforma en superhumanos, en supercreativos. La imprenta nos entregó el conocimiento y dio pie al Renacimiento. La inventiva científica nos entregó una nueva conciencia y dio pie a la Revolución Industrial. La tecnología, nuevamente nos abre posibilidades y da pie a lo que algunos denominan la Cuarta Revolución Industrial. Confío en nuestra inventiva y en nuestra capacidad de imaginar. La inteligencia artificial es una herramienta poderosa que no dudo que nos va a re inspirar.

"CREO QUE LA ESTÉTICA ES UN DERECHO UNIVERSAL, NO SOLAMENTE PARA UNOS POCOS QUE GOZAN DE CIERTO STATUS PRIVILEGIADO".

La innovación como concepto, se menciona siempre como uno de los drivers del desarrollo ¿Se podría decir que es la piedra angular del futuro?

La época más estancada de la historia moderna fue cuando por siglos no pasó algo nuevo. Las nuevas ideas provocan cambios y los cambios energizan y estimulan el desarrollo. Por lo tanto no es un problema de pasado o futuro. La innovación por definición genera desarrollo y se ha transformado en un concepto de moda, por lo que no hay que perder su significado simplemente es la creación de realidades que no existía. Lo bueno es que sin ideas no es posible innovar. Lo importante es definir que las ideas sean realmente buenas y posibles de ejecutar. Además es necesario manejar la frustración. No todas las ideas llegan a buen destino; entiendo que nueve de cada diez fracasan.

Veo con mucho interés la brecha generacional.

Los jóvenes son más libres, más arriesgados y más divertidos. No tienen la gravedad y el tremendo deber ser de los adultos, por lo que son naturalmente más innovadores.

No podemos finalizar la entrevista sin preguntarte ¿cómo ves la publicidad en la sociedad actual, y cómo la ves en diez años más?

La sociedad se está cuestionando todo y los publicistas también. Ella piensa en justicia, equidad, transparencia y conciencia. Los publicistas tratamos desesperadamente de descubrir el nuevo paradigma: lo digital, los contenidos, las experiencias de marca, las plataformas, el hacking marketing. Todo tiene algo de verdad y algo de mentira. Pero claramente no hay un nuevo paradigma, lo que produce cierta sensación de caos.


Y frente a este caos, tratamos de irnos a la segura. Hay recetas que funcionan y eso se traduce en uniformidad en la propuesta publicitaria. No es un periodo de nuevas ideas o de disrupciones. Esta uniformidad produce una disminución en los liderazgos, genera cierta desconfianza y una fuerte baja en la fidelidad. Como que nadie cree en algo.

Esta situación es común en grandes instituciones, en políticos, en empresas y por supuesto, en las marcas.

Creo que las ramas no nos dejan ver el bosque. Estamos pegados en los chicos, inmediato y urgente. ¿Es digital o masivo?, es ATL o BTL, ¿es un comercial o es contenidos virales?

Todas estas preguntas son legítimas, pero ninguna de nuestras respuestas nos dará la solución. Al igual que la co creación, hay que entender el concepto de co comunicación y para llevarlo a cabo, volvemos a lo más importante: Cuál es mi idea de marca, cuál es mi propósito y cuál es mi utilidad en los usuarios.

Respecto al futuro es casi imposible predecirlo. Creo que debemos re encantarnos con nuestra profesión. Lo mismo que debemos hacer para nuestras marcas hay que hacerlo para nosotros mismos. Recuperar el sentido, el alma de nuestra propuesta de valor.

Muchas compañías de comunicaciones se han convertido en empresas financieras. Debemos pensar más en la cultura y menos en las finanzas, más en el talento y en los equipos y menos en los resultados económicos. Necesitamos sobrevivir y mantener el talento es caro. Pero hagámoslo desde el propósito, aquel que hará más grandes a nuestros clientes y también a nuestras compañías. 

CHILE 2019: PARA TENER EN CUENTA!

Siempre es bueno tener en mente las tendencias para planificar nuestras estrategias y trabajo de MKT; y qué mejor que partir por casa. ¿Cómo es Chile hoy?

Aquí van algunas pistas para actualizar nuestra mirada 2019.

¿Sabías que...?

- Estamos dejando de crecer como población: Somos aproximadamente 17,5 millones y la tasa de crecimiento 2018 fue la más baja desde 1920!
- Nuestra esperanza de vida es 25 años más que en 1950 y envejecemos más rápido que el promedio de la región. Países OCDE comenzaron antes que Chile su carrera de envejecimiento y nosotros antes que nuestros vecinos.
- Seguimos siendo más mujeres que hombres, sin embargo, esta proporción no se refleja en nuestra participación laboral.
- En los últimos 25 años se triplicó el acceso a la educación superior y el promedio de escolaridad por primera vez en la historia es mayor en mujeres que en hombres!
- Somos un país cada vez más urbano y concentrado; el sur decrece y el norte aumenta su población... migraciones motivadas por bienestar socioeconómico.
- La clase media se instala como grupo mayoritario, pero nos estamos endeudando para vivir. Los gastos crecen más que los ingresos y somos un país desigual: más de un tercio de nuestros ingresos los capta el 1% de la población




ANDRÉS VARAS DEL CANTO

Director Critería

Presidente AIM (Asociación empresas de investigación de mercados y opinión pública de Chile).

y los ingresos del 10% más rico son casi 40 veces más que el ingreso del 10% más pobre.

- Las migraciones han crecido más de 500% respecto de 1992 y más del 60% llegó después del 2010: Se concentran más en el norte y la colonia más numerosa es la peruana (no la haitiana como se escucha por ahí).
- A nivel valórico no está todo zanjado!... nos autodefinimos tanto conservadores como liberales... lo que indica una discusión de identidad en curso!
- Nos declaramos más feministas que machistas... y pese a ciertas “dudas” entre los hombres, es evidente que el machismo clásico está en retirada.
- Desde lo público y lo político, los chilenos creemos en la democracia como sistema, PERO al mismo tiempo declaramos que en Chile no funciona : Sólo 8% cree que hay democracia plena y más de un 70% piensa que tiene importantes problemas.
- Así, nos orgullecemos de nuestros paisajes, la solidaridad de nuestra gente, nuestras amistades y círculos afectivos más cercanos... y nos avergonzamos y enojamos frente a la delincuencia, la violencia, las injusticias, los abusos y nuestra forma de hacer política. 



Dile sí a tu Crédito Personal Scotiabank y decídete a viajar.

Pídelo en scotiabank.cl

Scotiabank®

Tú decides, nosotros te asesoramos.®

Aprobación del crédito condicionada a verificación de antecedentes y cumplimiento de los requisitos establecidos por las Políticas de crédito del Banco vigentes a la fecha de su otorgamiento. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl.
® Marca de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

MARKETING CON CONCIENCIA



HÉCTOR HERMOSILLA

Presidente Ejecutivo

VALORA

Effie Awards – Grandes Marcas /

Hall of Fame – MKTG BEST

El marketing como herramienta de gestión que conecta la oferta con la demanda es la palanca que mueve los negocios, y éstos a su vez, la economía de los países. Por derivación, debería también tener efectos positivos en el bienestar de las personas como consumidores, de la población en general y de la sociedad como un todo.

Pero no debemos perder de vista que siendo cierto lo anterior, en algunos mercados existen también manifestaciones de un marketing que no cumple su rol en la forma que debiera hacerlo. Es el que lamentablemente ha contribuido a la aparición de la denominación peyorativa de “eso es puro marketing”, pero que en realidad es una referencia a un “mal marketing”.

Uno de los grandes desafíos y responsabilidades que enfrenta la industria del marketing como un todo - empresas y sus marcas, agencias de comunicaciones de marketing de todo tipo,

agencias de promociones, consultoras de branding, entre otras - es el de realizar un marketing con conciencia, refiriéndose con esto, a nunca perder de vista el gran efecto e influencia social que puede tener el marketing en los mercados, por lo que a raíz de ello, es imprescindible actuar profesionalmente con una gran conciencia ética y moral tras toda decisión tomada por cada uno de los actores en el campo del marketing.

La comunicación engañosa, los precios abusivos, la calidad defectuosa, la distribución precaria, la postventa despreocupada, el mal servicio a clientes, etc son todas expresiones del mal marketing que pueden y deben ser evitadas.

El avance de la tecnología en todos los campos ha permitido ejecutar un marketing de mayor precisión y efectividad, y por lo tanto, con posibilidades de lograr mejor los resultados que éste se propone. En este escenario el marketing con conciencia es una necesidad. [▲]

HAZ TUS COMPRAS EN JUMBO.cl

Y RECIBE TU PEDIDO COMO
MÁS TE ACOMODE:



COMPRA
ONLINE Y RECIBE
EN MINUTOS



RECIBE
EN TU CASA



RETIRA
EN EL LOCAL



RETIRA
EN TU AUTO



DESCUBRE EL NUEVO JUMBO.cl

- Navegación más rápida y simple.
- Gran variedad y surtido de productos.
- Promociones y ofertas exclusivas.

JUMBO
cencosud



Hace cinco años, Ryan Holyday, un joven de 26 años en ese entonces, recopiló en su libro llamado “Growth Hacking Marketing” casos de éxito de reconocidos “Growth Hackers” a nivel mundial. Empresas como Airbnb, Dropbox, Facebook, Instagram, Evernote, Mailbox, etc, en los cuales nos relata las estrategias “poco convencionales” que utilizaron para lograr crecimientos acelerados. Más allá del término, lo relevante de estas estrategias es que se realizaron con tres características fundamentales: un presupuesto muy por debajo de las cifras multimillonarias con las cuales trabaja el marketing tradicional, un enfoque particularmente directo hacia el cliente, lo que involucra una adaptación del producto/servicio al mercado (Product Marketing Fit), y por sobre todas las cosas, pensar fuera de la caja (Innovación en el más amplio sentido de la palabra)

La primera mención del Growth Hacking la encontramos en un blog llamado “Start-up Marketing” en un post del año 2010 “Where are all of the growth hackers?” de Sean Allis. Realmente popular se hizo con una entrada de Andrew Chen que se convirtió en un artículo viral llamado “How to be a growth hacker”. En estos últimos años la creatividad ha jugado un rol muy importante, la supremacía del internet y el fuerte desarrollo del Marketing Digital ha traído nuevos Growth Hackers a la industria.

GROWTH HACKING MARKETING

¿QUIÉNES SON?

SEAN ELLIS

BA, University of California, con estudios de Marketing Estratégico en Harvard y New York University. Fue la primera persona que utilizó el concepto en un post llamado “Where are all of the growth hackers” (2010), después de usarlo para estimular el crecimiento de varias empresas, incluídas Dropbox, Eventbrite, LogMeIn y Lookout. Es el coautor de Hacking Growth, el cual ha sido traducido a 15 idiomas. Actualmente es CEO de GrowthHackers.com, comunidad para aprender y compartir técnicas éticas de marketing en línea que conducen a un crecimiento efectivo, escalable y sostenible.

RYAN HOLYDAY

Millennial (1987), vendedor, escritor y empresario. Autor del libro “Growth Hacker Marketing” (2014), también ha escrito para Forbes, Fast Company, The Huffington Post, The Columbia Journalism Review, The Guardian, Thought Catalog, Medium.com y New York Observer. Holiday, a través de sus libros, artículos y conferencias, ha sido relacionado por el New York Times con la creciente popularidad del estoicismo. También fue descrito como “líder en el campo del estoicismo”, que se ha destacado por ganar tracción entre los empresarios de Silicon Valley.

ANDREW CHEN

Matemático, University of Washington. Inversionista y experto en startups. Fue quien popularizó el concepto en su artículo viral llamado “How to be a growth hacker” Desde el 2015 al 2018 lideró el rider growth team de Uber.



¿CÚAL ES EL PERFIL DEL GROWTH HACKER?

Es una mezcla de experto en marketing y programador. Es fundamental que los equipos comerciales puedan contar con uno, o, en su defecto, un experto en cada área los cuales complementan sus conocimientos para generar sinergia.

¿CÚAL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO DEL “GROWTH HACKING”?

Es construir una máquina de marketing suficiente capaz de vender millones dejando de lado las reglas más tradicionales. Gracias a las herramientas de internet, medios sociales, se puede seguir, probar, repetir, mejorar una campaña.

Los recursos son el correo electrónico, los anuncios de pago por clic, los API de las plataformas.

Los growth hacker ponen en marcha sus proyectos con muy poco presupuesto, o incluso sin eso. Están forzados a innovar y su motivación es probar cosas nuevas .

¿CÓMO SER UN GROWTH HACKER?

Ryan Holyday reconoce cinco puntos fundamentales para lograr ser un Growth Hacker:

1 ADAPTA TU PRODUCTO AL MERCADO, DESARROLLA PRODUCTOS QUE QUIERA LA GENTE.

Aunque parezca obvio, la peor decisión de marketing, es trabajar en un producto que nadie quiere. Sin embargo, es algo que sigue ocurriendo en ciertas circunstancias

Tener un producto o una empresa que cumpla las necesidades de un grupo real y bien definido de personas, lo más importante es que se logre la sincronía entre ellos.

Asegurarse que el producto se ajuste al mercado. (PMF, Product Marketing Fit)

Los vendedores tienen que participar de forma activa en el proceso. Definir quiénes son los clientes, imaginar sus necesidades y diseñar siempre algo que entre por los ojos.

Marcar reglas, guías y utilizar el feedback para desarrollarlo - (PMF)

El growth hacker ayuda con sus interacciones, consejos y analizando todas las facetas de un negocio, y creen que los productos (incluso las empresas y los modelos de negocio), se pueden y deben cambiar hasta que estén listos para generar reacciones impactantes en cualquier persona

Estar abierto siempre a las críticas

2 ENCUENTRA TU GROWTH HACK

Para lograr el éxito que se espera, hay que conseguir que el marketing refleje lo aprendido en las prospecciones de mercado, con la puesta a la venta del producto. Se deben realizar todas las pruebas que sean necesarias, hasta estar completamente seguros de que el producto vale la pena venderlo.



¿CÓMO SE CONSIGUE EL PRODUCT MARKETING FIT EN LA PRÁCTICA?

Ryan Holiday nos muestra una analogía sencilla de cómo conseguir un PMF:

“En los últimos cinco años he trabajado con decenas de libros y, como es lógico, muchas de estas obras no tuvieron el éxito esperado. Por mi experiencia he visto que los libros que fracasan son los de autores que se han encerrado en su casa durante un año para escribirlo y que, cuando han terminado, se lo han entregado a su editor para que lo publique. Vuelven a casa con la esperanza de que el libro alcance unas cotas de éxito claramente improbables.

Por otro lado tengo clientes que dedican mucho tiempo a trabajar con sus blogs antes de publicar el libro. Las ideas y temas sobre los que desarrollan sus libros están estrechamente ligados con las respuestas de los lectores

Un growth hacker sabrá captar clientes y sacará el máximo partido al presupuesto y cómo dar con la gente adecuada.

3 HAZTE VIRAL

Facilita, anima al público a difundir

La viralidad no aparece automáticamente al llevar a cabo una acción concreta. Para que un producto sea viral, debe merecer la pena compartirlo y, sobre todo, debemos facilitar y animar a nuestro público a difundirlo, como nos gustaría que lo hiciesen. Para ello debemos trabajar con herramientas y campañas que faciliten la viralidad.

4 CIERRA EL CÍRCULO, FIDELIZA Y OPTIMIZA

Necesitas objetividad, adaptar tu producto al mercado, retocarlo, mejorarlo.

Optimizar el tráfico entrante para tener éxito.

Centrar la atención en mejorar la fidelización al cliente.

Un growth hacker maximiza el ROI, es decir dedica esfuerzo y energía a las tareas más efectivas.

5 NO LE TENGAS MIEDO A LA PRÁCTICA

(un cliente convenció a una editorial de que publicase su libro mostrando una captura de pantalla de Google con las consultas que se dirigían a su sitio web)

Utilizan los blogs para probar la efectividad de las ideas que quieren tratar en sus libros. Piden a los lectores del blog que les indiquen qué temas querrían ver plasmados en un libro. Valoran las ideas tomando como referencia el número de comentarios que generan y la cantidad de gente que las comparte en Facebook. Publican el título que podría tener el libro, algunas ideas para la cubierta y analizan el feedback que reciben. Y se fijan también en los temas que debaten los blogueros más influyentes tratando de localizar argumentos para sus próximos libros.

Como pude imaginar, los autores que realizan todo este trabajo previo consiguen adaptar su producto al mercado (PMF), mientras que los autores encerrados en sí mismos, suelen fracasar. Un sistema de trabajo se basa en Growth Hacking. El otro en la adivinación”

Sean Ellis, en el 2018 identificó cinco hitos, que deben aclararse antes de que se pueda crear una cultura de crecimiento para toda la empresa.

1. Product Market Fit

El primero es un producto que la gente realmente considera "imprescindible". En el mundo de las startups, esto generalmente se conoce como "ajuste de producto / mercado".

2. Definir un instrumento para el crecimiento y definir la métrica "North Star"

Una vez que se haya validado el ajuste del producto / mercado, es importante definir una métrica de éxito general. Esta métrica de éxito debe ser una "North Star" para que todo el equipo evalúe el éxito del negocio. La métrica North Star correcta rastrea el valor acumulado entregado en una base de clientes en crecimiento. Este es un indicador de crecimiento mucho más sostenible que algo como registros, descargas o incluso ingresos (muchas empresas de suscripción tienen usuarios inactivos que todavía están en una suscripción pagada pero que probablemente terminarán).

Otra parte importante de la instrumentación para el crecimiento son las herramientas de prueba, como Google Optimize, que le permiten implementar pruebas A / B en su sitio web y producto. Finalmente, necesitará un sistema para reunir toda esta información para que su equipo pueda aprender cómo mejorar el crecimiento.

3. Equipo de Crecimiento, Proceso y Aprendizaje Organizado.

Ahora ya está listo para comenzar a acelerar el crecimiento, que es el nivel tres de la pirámide. En esta etapa, debe enfocarse en construir un equipo de crecimiento que pueda ejecutar un proceso de crecimiento de manera efectiva. El propósito de este proceso de crecimiento es descubrir mejores formas de acelerar el crecimiento en el negocio. Tu

objetivo aquí es simplemente construir un ritmo y un hábito de prueba. Cada prueba que ejecute llevará a un aprendizaje adicional, incluso si no impulsa directamente una mejora inmediata en el crecimiento. Es importante durante esta etapa catalogar este aprendizaje para que el equipo siga siendo más inteligente sobre cómo acelerar el crecimiento.

4. Alinear equipo y pruebas en torno a oportunidades de alto impacto

Una vez que haya desarrollado un hábito de prueba dentro del equipo de crecimiento (idealmente 2-3 pruebas por semana), es hora de comenzar a tratar de maximizar el impacto. Para lograr un impacto total, deberá poder realizar pruebas en todo el recorrido del cliente (canales de adquisición, incorporación de nuevos clientes, ganchos de referencia en el producto, etc.). Aquí es donde las cosas empiezan a ponerse difíciles. La parte de mayor impacto del viaje del cliente es generalmente la prueba en la primera experiencia del cliente.

5. Cultura y mentalidad de crecimiento de toda la empresa

A medida que ejecute pruebas de mayor impacto, debería comenzar a ver algunas grandes ganancias. Estas victorias serán críticas para impulsar una participación más amplia del equipo. Mantener un equipo completo sincronizado alrededor del crecimiento no es una tarea fácil. Construir el hábito en primer lugar es aún más difícil. Pero el esfuerzo merece la pena. Ningún growth hacker individual o incluso un equipo de growth hackers puede superar a una empresa en la que todos se movilizan para acelerar el crecimiento. Comience en su camino hacia el crecimiento de ruptura aquí.





CELCOM

Conversamos con Álvaro García, Director Ejecutivo, sobre las expectativas de ser socio de la AMDD. Celcom es una empresa de marketing digital líder en Chile desde 2004.

Con un gran equipo profesional, ofrece servicios de marketing digital al mercado nacional y regional. Sus soluciones son plataformas propietarias de contactabilidad masiva, que basan su gestión en un mix de estrategias como mensajería corta SMS, monetización a través del canal móvil, generación de contenidos, marketing automation, medios digitales y datos auspiciados, las que mejoran el engagement, la lealtad de los clientes finales y permiten el seguimiento en línea de los resultados.

¿Cuáles son las expectativas de Celcom al ingresar a la AMDD?

Creemos que nos permitirá alinearnos con la normativa vigente y las buenas prácticas de marketing directo, así como seguir las tendencias internacionales en materia de marketing digital.

¿De qué forma utilizan el Marketing Directo y Digital en su trabajo?


Diseñamos e implementamos estrategias digitales para mejorar la comunicación y los resultados de los clientes, ofreciéndoles una oportunidad para tener presencia en el ámbito digital.

¿Cuáles son los beneficios que identifican en el marketing directo y digital?

Cada vez son más las empresas que necesitan cubrir sus necesidades comunicacionales mediante herramientas masivas, interactivas, efectivas y medibles, que les permitan contactar a la mayor cantidad de usuarios posibles al menor costo.

Para lo anterior, creemos que la ventaja de este tipo de estrategias radica en su transversalidad, puesto que es aplicable a todos los rubros e industrias existentes. En el caso de Celcom, cubrimos más de que van desde la banca, retail a entidades de gobierno

¿Qué importancia tiene para ustedes el Código de Ética de la AMDD y la autorregulación en general en la industria?

A pesar de que existen leyes que regulan la protección de los derechos del consumidor y la protección de la vida privada, creemos que a la industria del marketing digital le falta regulación efectiva y actores que distorsionan el mercado. El código de ética y autorregulación es un elemento que nos diferencia en la industria y agrega valor a nuestra cadena, por lo que nos asigna un sello que respalda nuestro apego a las buenas prácticas del marketing directo y digital. 



REINICIA TUS PROGRAMAS FAVORITOS CON REPLAY TV 

AHORA EN +120 CANALES



simple



MARLENE LARSON
Gerente General de la AMDD

¿EN QUÉ ESTÁ LA AMDD?

En concordancia con nuestro pilar de Autorregulación y Buenas Prácticas, hemos instalado en nuestra página web, un Buzón de Reclamos en el que los usuarios podrán hacer sus observaciones en relación a la comunicación comercial y de marketing de algunas de nuestras empresas asociadas, las que están debidamente identificadas.

Este reclamo pasa al Tribunal de Ética y Disciplina, el que está conformado por los representantes de 3 empresas socias de la AMDD y que como condición por estatutos no pueden ser miembros del Directorio ni tampoco del Equipo Ejecutivo de la Asociación. Esta norma tiene como objetivo darle independencia a la toma de decisiones del Tribunal. Paralelamente, y con el objetivo de potenciar las buenas prácticas de marketing directo que realizan nuestros socios y, acercarlas a los estándares más avanzados a nivel internacional, estamos haciendo una revisión a toda la normativa del Reglamento Europeo de Protección de Datos, GDPR, en lo que se relaciona específicamente a la disciplina del marketing directo, con

el fin de incorporarlo a nuestro Código de Ética y Autorregulación, herramienta que es el parámetro de revisión de los procesos de nuestros socios a través de la empresa certificadora experta en el tema que lo hace por encargo de la AMDD.

Las empresas y organizaciones necesitan capturar datos de personas para realizar comunicaciones cada día más personalizadas, utilizando distintos canales. La AMDD con su código de conducta promueve un marketing responsable que atiende las demandas de los ciudadanos con respecto a la protección de sus datos. Es por eso que desde hace tres años, en conjunto con la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile y la CCS, hemos construido el primer indicador en Chile sobre manejo de Datos y actualmente estamos en el proceso de encuesta para lanzar el Tercer Estudio de Marketing basado en Datos - Data Driven.

La Autorregulación y Buenas Prácticas es un tema que ha ocupado a la AMDD desde sus inicios y cada día hemos ido perfeccionando estas prácticas en compañía de nuestras empresas asociadas. [▲](#)

**VIVE LA PASIÓN
DE LA COPA DEL REY**
CUARTOS DE FINAL EN EXCLUSIVA 23 Y 30 DE ENERO



FASES FINALES
en EXCLUSIVA

HD



DIRECTV SPORTS App



**DIRECTV
SPORTS**

Canal 1610 - 610

2019

UN AÑO PARA CERRAR UNA DÉCADA DE AVANCES

Se nos va el 2018, el cual estuvo marcado por distintos hitos en el universo de los negocios y el marketing. Cada año que pasa las marcas se enfrentan a un consumidor con más conocimiento y empoderamiento, un usuario que interactúa en comunidades y tiene el poder de llevar productos a niveles impensados como causarles la muerte.



Las redes sociales cada vez toman más protagonismo, cada día “nacen” nuevos influenciadores, que codo a codo con las marcas, buscan llegar a los consumidores de una forma más directa y real.

Por otro lado, este año se instaló fuertemente en el debate internacional el uso de datos personales, el cual explotó con el caso Facebook - Cambridge Analytica (CA), un escándalo de proporciones que reveló el uso de información confidencial de los usuarios de la red social, sin el consentimiento de éstos. La información recopilada fue utilizada con fines políticos.

LAS REDES SOCIALES CADA VEZ TOMAN MÁS PROTAGONISMO



CONSECUENCIAS

Facebook > Este acontecimiento hizo replantearse a Mark Zuckerberg, su fundador, las políticas de privacidad de la red social, en sus propias palabras: “Cometimos errores y hay que hacer más cosas. Hubo una brecha de confianza entre Facebook y la gente que comparte los datos y espera que la protejamos. Lo tenemos que arreglar”

Cambridge Analytica > Dejó de operar después del escándalo, sin embargo los ex ejecutivos conformaron una nueva empresa con el mismo propósito, llamada Emerdata.

Este escándalo marcó la pauta del uso de datos privados, y sin duda seguirá repercutiendo tanto en el 2019 como en los años venideros. Las enseñanzas del caso han generado la discusión para avanzar en mejores prácticas de marketing.

TENDENCIAS 2019

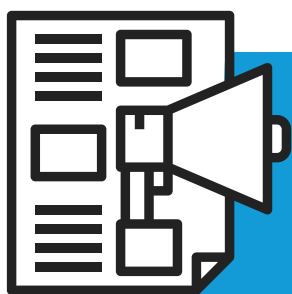
En el 2019 se proyecta la consolidación de distintas estrategias que se desarrollaron durante este año (e incluso desde mucho antes). Se cierra una década de muchos avances, ya nos adelantó Philip Kotler en su última obra “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital”, en donde, de una manera muy certera, el gurú del marketing nos describe con su mirada experta esta transformación.

En esta innovación han surgido distintos modelos, estrategias, aplicaciones, desarrollos científicos (como la IA aplicada por ejemplo), nuevas formas de comprar y comunicación entre empresas y clientes. Todo esto se ha enmarcado en un sólo objetivo: cómo llegar de manera más directa y sincera a los clientes, y cómo hacer para convertirlos en fans de la marca.

Dentro de este contexto, seleccionamos distintas tendencias que se seguirán desarrollando en el último año de la “década de los 10”.

FAST CONTENT

Es necesario apostar por el contenido efímero, fugaz, pero que deje huella en el usuario: formatos de contenidos inmersivos e interactivos. La revolución del fast content comenzó con Snapchat. Más tarde, Facebook seguiría la tendencia con sus Facebook Stories e Instagram Stories. El último en sumarse al fast content ha sido Google, con AMP Stories. Urge tener historias que contar y contarlas en cuestión de segundos. Eso sí, no hay que asociar rapidez con baja calidad: el fast content no tiene nada que ver con la fast food. En este caso, además de rápido debe ser “nutritivo” para satisfacer las necesidades de información u ocio del usuario.



AMP STORIES

Es un formato de storytelling para la web abierta.

Este formato permite la creación de contenido visual inmersivo, rápido y abierto.

Inmersivo. Al expandirse para llenar visualmente las pantallas de los lectores, las AMP stories ofrecen oportunidades creativas para contar historias, con flexibilidad en el diseño.

Rápido. Las AMP stories se construyen con la misma tecnología utilizada en las páginas de AMP, lo que significa que son rápidas de cargar.

Abierto. Las AMP stories forman parte de la web abierta y pueden compartirse e integrarse en sitios y aplicaciones sin limitarse a un solo ecosistema.



DEL CONTENT MARKETING AL CONTEXT MARKETING

El siguiente paso al marketing de contenidos es el marketing de contexto. Si bien el contexto siempre ha sido importante, las nuevas tecnologías permiten que podamos analizarlo con mayor precisión. Presentar la información oportuna, en el momento indicado y al cliente con gustos afines, es más que nunca, una manera de optimizar al máximo las estrategias de marketing online.

MOBILE FIRST

Básicamente se refiere a un modo de diseñar que tenga en cuenta, en primera instancia, un dispositivo móvil. Tras tener la maqueta preparada, realizar un escalado, es decir, aumentar el tamaño y adaptarlo a una pantalla de escritorio.

Si bien el Mobile First no es nuevo, es una tendencia que va en aumento. Según el último informe de AIMC el 92.6% de los internautas navegan en Internet desde un smartphone.

OBJETIVOS DEL CONTEXT MARKETING

1. Reducir el rechazo del consumidor ante los anuncios.
2. Eliminar los anuncios menos rentables, reduciendo el gasto en publicidad.
3. Aumentar el número de clics en los anuncios.
4. Aumentar el número de conversiones.





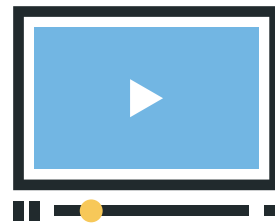
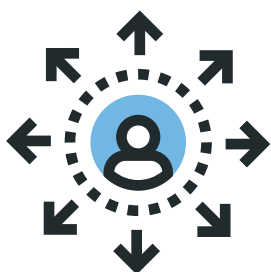
VÍDEO PROGRAMÁTICO

Según la revista Forbes, más del 80% de todo el vídeo publicitario de 2019 será programático. Todos los datos apuntan a que el próximo año se producirá su consolidación definitiva. Su impulso, entre otros factores, se verá favorecido por el auge del VOD (Video on demand). También el entorno móvil -con un mayor tamaño de las pantallas y una mayor velocidad de conexión- ha colocado al vídeo en el centro de atención del consumidor.

Sociomantic Labs, líder en publicidad programática, repasa las 3 ventajas principales que el video programático ofrece a los anunciantes, y cómo todas ellas confluyen en unas historias de marca mejor contadas para su público concreto:

1) MAYOR CONVERSIÓN GRACIAS A SU CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN:

El aumento de la inversión se debe a la posibilidad que tienen los anunciantes de conseguir una segmentación exhaustiva gracias a la mayor cantidad de datos en tiempo real disponibles. Anuncios en vídeo más personalizados y dirigidos a un target más específico en el momento adecuado, pueden dar lugar a un rendimiento de las inversiones mucho mayor, pero sobre todo ayuda a que la estrategia global de comunicación con los consumidores sea más consistente y personalizada, y por ello a una mayor efectividad en resultados (tráfico, ventas...).



2) COMUNICACIÓN CONTINUA CON UN USUARIO A TIEMPO COMPLETO

Los anunciantes ya asumieron en su momento la importancia del cross-device dentro del customer journey. Esto es, la importancia de alinear sus estrategias de desktop y mobile (entre otros dispositivos) para ofrecer una experiencia integral a los consumidores. Ahora nos adentramos en una audiencia hiperconectada que utiliza varios dispositivos al mismo tiempo. Así, los anunciantes comienzan a ver la necesidad de dirigir sus mensajes a los usuarios a través de la combinación de diferentes puntos de contacto, para crear experiencias de marca completas entre diferentes dispositivos.

3) MAYOR VALOR PARA EL USUARIO, GRACIAS A LA PERSONALIZACIÓN

Las capacidades de personalización del mensaje pero también de la estrategia de comunicación (frecuencias, medios, posicionamientos...) del video programático, revierten en último caso en beneficio del usuario/consumidor, quien con una experiencia publicitaria mucho más gratificante genera una percepción de marca más positiva y más consistente en el tiempo, lo que se refleja no solo en las estadísticas de interacción con una 'buena' campaña de vídeo programático, sino también en la mejora de la interacción de ese consumidor con el resto de ventanas de comunicación que la marca le ofrece.



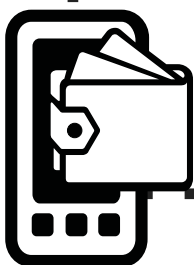
SOCIAL COMMERCE Y EL PESO DE LA COMUNIDAD

El social commerce es una forma de comercio online que utiliza las redes sociales como un canal más de ventas, tanto de productos como de servicios.

Según datos de The Social Commerce Report, elaborado por Business Insider, los 500 distribuidores principales a nivel mundial ganaron cerca de 6.500 millones de dólares en 2017 gracias al social commerce, un incremento del 24% en sólo un año. Los e-commerce no deben perder de vista una tendencia creciente: las compras sociales se están normalizando, hecho que se ha visto favorecido por la creación de nuevas modalidades de social ads.

En el social commerce, el producto o servicio se compra después de que ha pasado por una ruta relacionada con medios digitales: foros o redes, principalmente. En esta venta no influye el posicionamiento o la publicidad. Aquí hablamos de recomendaciones, de contenidos compartidos y difundidos de forma voluntaria por los usuarios.

En el social commerce es fundamental trabajar las recomendaciones, la reputación digital, los embajadores de marca y los brand lovers.



DIFERENCIAS ENTRE E-COMMERCE Y SOCIAL COMMERCE

La principal diferencia entre un e-commerce y el social commerce está en el ciclo de venta.

E-COMMERCE

La venta se produce a partir de una **búsqueda por parte del usuario**, que consume directamente en ella.

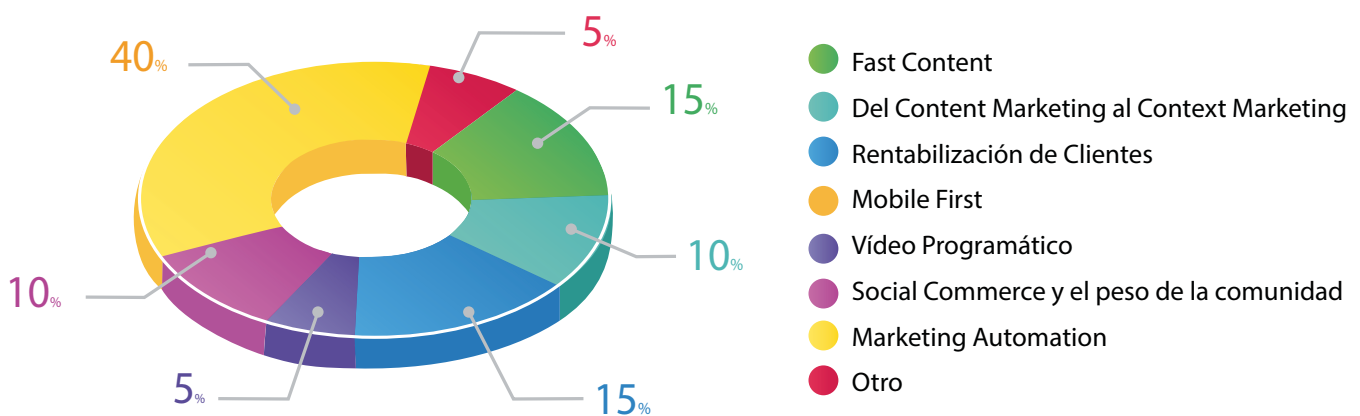
SOCIAL COMMERCE

La venta llega a través de **relaciones sociales entre usuarios**.



VISIONES

¿Qué tendencia crees que predominará durante el 2019? ¿Por qué?





Alejandro Levy

Subgerente Marketing Digital de VTR

Creo que este 2019 muchas industrias se orientarán decididamente hacia el doble objetivo de performance en conversión y creación de valor de marca mediante la adopción de plataformas de Marketing Automation. Esto les permitirá conjugar objetivos de distinta naturaleza en KPI's comunes para la toma de decisiones automatizadas y en tiempo real, con plataformas configurables para maximizar los canales digitales usando estrategias paralelas en cada etapa del funnel, pero que a la vez conversarán eficientemente entre ellas. Estas capacidades le permitirán a las empresas administrar la escala de sus estrategias digitales, descartando las menos eficientes y escalando las mejores en función de sus resultados.



Armando Alcázar

Presidente ACHAP

Para el 2019 pienso en 3 tendencias: Mobile, que es desarrollo continuo y se desenvuelve como una plataforma atingente a los consumidores. Se transformó en un elemento de conectividad, de comercio primario, fácil de manejar y cada vez más seguro. Lo 2° es el tema de contenido, que seguirá siendo uno de los grandes drivers de transformación y creador de relevancia, fundamental en la comunicación de marca y el 3° es el e commerce, eso de mirar al mundo con una conducta de shopping que cambia y donde los consumidores están aceptando las medidas que ayuden al comercio a ser más simple. Todo se traduce en una disminución de la complejidad al operar.



Rodrigo Sillano

Gerente General Bond

El paso del Content al Context Marketing va a marcar un precedente este 2019, dado el interés que se ha generado en las marcas de diferentes industrias por ser cada día más relevantes para sus consumidores a través de una forma mucho más cercana considerando sus diferentes intereses y momentos de consumo. Por ello, las marcas y agencias tenemos la tarea de identificar cómo podemos ser relevantes dado los diferentes contextos en los que el cliente se mueve a lo largo de su proceso de decisión de compra.



Guillermo Melero

CEO McCann WG Chile

De los puntos mencionados, creo que “Context Marketing” es la tendencia que dominará el 2019. La velocidad a la que consumimos contenido (80% desde dispositivos móviles) y a un “swipe up” de cambiar de una marca a otra, nos ha llevado a replantear la forma en cómo creamos comunicación relevante en la vida de las personas y utilizamos de manera eficiente y con la velocidad necesaria los diferentes canales que conectan con las audiencias. Foco en entendimiento de la data e inteligencia de negocios.



Felipe Campos

Director Comercial Celcom

El Marketing Automation es un conjunto de herramientas que permite hiper-personalizar las conversaciones bidireccionales y automatizar los procesos de una estrategia de marketing digital, permitiéndonos conocer al usuario y diseñar procesos basados en su comportamiento y recorrido digital.

En los próximos años, un comprador típico va a recorrer más de un 80% de su camino sin necesidad de hablar con un humano, implicando la posibilidad de reducir hasta en un 25% los costos de generación de leads.



Ricardo Lang

Subgerente de Marketing Digital Tottus

Tenemos la oportunidad de pasar de la automatización de procesos y rentabilización de presupuestos mediante Analítica Web/ CRM, que sin duda son importantes, a entender las reales necesidades de los usuarios y como nos conectamos con ellos, que son nuestros potenciales clientes. El desafío está en que las marcas sean un acompañamiento y cubran las necesidades en el tiempo y lugar adecuado, siguiendo el Journey del Cliente mediante las distintas plataformas digitales y posteriormente fidelizarlos.


Iván Colodro

Socio LFI Agencia Digital

El contenido contextual o personalizado en los website, sumado a la automatización de marketing no son herramientas nuevas, pero durante 2019 se alzarán como obligatorias. La evidencia es indiscutible: los objetivos de conversión se logran a menor costo que la inversión necesaria para implementar estas tecnologías. De paso, mejora la experiencia del usuario y por lo mismo la percepción que las audiencias se forman de las organizaciones. Especialmente cuando se utilizan para la satisfacción de las necesidades de sus clientes como principal objetivo.


Lorena Amarante

**Autora, Conferencista y Emprendedora.
Co-fundadora de @OMLatam
Autora del libro #ElPoder0cultodetuRed**

La Tendencia que predominará es Fast Content “En la economía de las interacciones la moneda de cambio es el tiempo de los usuarios”. Esta frase a mi entender mejor define el mayor desafío en un contexto donde prevalece el consumo ávido de snackable content. El contenido de marca debe ser pensado para satisfacer el consumo rápido. Como usuarios cada vez nos volvemos más “adictos” a lo efímero, breve y de alto impacto visual. Desde el lado del marketing esto nos impone reinventarnos a la hora de generar contenidos relevantes y repensar el arco de la narrativa ya que cada vez necesitamos contar una historia en menos segundos.


Yerko Halat

**Socio Fundador
en Rompecabeza Digital**

El tema que marcará tendencias será Rentabilización de Clientes:

Las tendencias siempre conllevan distintos niveles de adopción e incluso de éxito, pero lo que no se puede arriesgar innecesariamente es la rentabilidad que las empresas esperan al invertir en campañas de marketing. A mi juicio una tendencia que crecerá en el 2019 es la mayor adopción de una disciplina conocida como CRO (Conversion Rate Optimization), utilizada como una fuerza integradora de todas las acciones de marketing con un objetivo comercial muy concreto. La mayoría de las veces esa alineación es precisamente como rentabilizar a los clientes, o al menos, los objetivos de marketing definidos previamente.



Gonzalo Ladeira O

CO - Founder
MarketingHoy.com
Director Digital Simple

La Tendencia que creo que marcará este 2019 es Fast Content

Casi 15 años han pasado desde que las redes sociales llegaron a nuestras vidas, según un último informe de Emarketer un poco más del 90% de los usuarios de internet lo hacen a través de un smarphonte y un 80.3% accede a redes sociales, siendo hoy la más popular Instagram.

Este medio junto a Facebook, Twitter, Whatsapp nos han transformado en una cultura global basada en la inmediatez, es ahí en donde aparecen conceptos como el Fast Content, creado por micro momentos, en donde accedemos a conectarnos, 30Min en metro, 1Min en un semaforo, 10Min en el baño, consumiendo contenido desechable y en segundos.

Este es un gran desafío para las agencias, necesitamos integrar la tecnología con la creatividad para contar historias en segundos que dejen impacto en los "fast user", ya que ahora debemos retener audiencias que no son fieles y son duras de encantar.

Es así también como el Social Commerce toma fuerza y podría ser la evolución lógica de las compras por internet, esto abre paso a pequeñas empresas y emprendedores a ganarse un espacio en un nuevo canal de venta social.



Claudio Fuentes

Gerente de marketing
de SCM Latam.

Internet, por definición, pone todo al alcance de todos. Entonces, lo relevante es cómo le sacamos provecho a esto. En ese sentido, las empresas pondrán foco en lograr una relación de calidad con sus prospectos y clientes. Para esto, conceptos como el marketing automation o la inteligencia detrás de los videos programáticos, han de jugar un papel clave. El público ya no quiere ser bombardeado con cualquier material en cualquier momento, va a empezar a pedir más, y el foco habrá de apuntar a completar esos requerimientos.



Sebastián Paschmann

Founder & Managing Partner
Profesor y Consultor de empresas
en marketing e innovación.
Fundador de Proteína Marketing

"Creo que Marketing Automation crecerá en 2019. El desarrollo de bots y su integración con CRM y con la gestión del inbound marketing son actividades clave que debemos profundizar. Planificar y mapear flujos de mayordomía y asistencia es clave para crear valor. Ser elegidos y recomendados depende de entender este cambio y que los clientes nos descubrirán más por motores de búsqueda que por publicidades. Recordemos que lo que pueda ser automatizado será automatizado, y marketing deberá preverlo."



Hans Eben

**Gerente General
de Unilever**

Es complejo tomar una sola opción, los siete temas están interconectados y ya están avanzando. Sin embargo, el que tiene mayor proyección y viene con más fuerza es el Marketing Automation, la tendencia que genera mayores desafíos, ya que transforma de raíz algunos procesos y skills dentro del Marketing.

El continuo avance de las plataformas que permiten automatizar procesos del marketing y que a través de Inteligencia Artificial y machine learning permiten ganar en eficiencia y eficacia, impulsa a que las compañías se vean obligadas a incursionar en ellas para no quedarse atrás. El mayor desafío es que, como son tecnologías que recién estamos implementando, todos estamos aprendiendo aún, incluso a veces en el camino, pero nos debemos subir rápidamente porque es una tecnología que sin duda facilitará los procesos y agilizará la obtención de resultados, pero, al mismo tiempo requiere de una importante inversión de recursos para la implementación y mantenimiento



Diana Berríos

Socia fundadora de Encargahoy.com

Con la Regulación en la Protección de Datos impulsada por la UE, las malas prácticas de compra de BBDD y envío de emails sin previa autorización del receptor se están penalizando severamente. Categorizar bien al cliente permitirá llegar justo con lo que necesita, sin que él lo busque porque son muchas las ofertas y estímulos como para perder tiempo en eso.

Implementar un CRM con automatización es una estrategia de largo plazo que involucra gestión y paciencia. La clave es abarcar al mayor número de leads de calidad para luego saber qué y cuándo ofrecer. Primero se crece, optimiza y luego se rentabiliza.



Manu Chatlani

Director Ejecutivo de Jelly

"Las personas no quieren ver avisos ni banners. No quieren interrupción. No quieren que les jodan la vida. En ese contexto -y el tiempo que dedican a consumir contenido en digital y redes sociales-, hoy no hay nada más importante que el contenido que realmente conecta con las personas. El fast content ya es (y seguirá siendo) fundamental. La habilidad para leer en tiempo real lo que quieren las personas y convertir ese deseo en contenido atómico que cree marca y que venda es esencial."



Mariana Caperochipe

**Gerente de Integración Digital
OmnicomMediaGroup**

El 2019 será de rentabilización de clientes, a mi juicio. Es un proceso que ha venido sucediendo y se profundizará en los próximos ciclos económicos.

El concepto de Life time Value sumado al porcentaje de dinero que gasta mensualmente en tu compañía una persona o familia, es el círculo perfecto. Si como empresa entiendo las necesidades de los distintos actores sociales, entonces podré ofrecer el producto necesario a la persona correcta, en el momento preciso. No hace falta más que abrir nuestro email y ver la cantidad de promociones y ofertas que se nos presentan, continuamente.

Si tienes un cliente, cuídalo. Pronto escasearán más que el dinero.



Eugenio Mejía

Gerente General de Reach-Latam

Rentabilización de clientes - Ya hemos logrado identificar muchos canales que nos permiten generar prospectos, esto desde la Ominicanalidad hasta la Monocanalidad, por lo tanto el desafío es cómo mejorar las tasas de conversión y como logramos mejorar los resultados comerciales y de ventas de nuestros clientes. Los modelos de captación están medianamente bajo control, donde hay espacio para mejorar es identificar la rentabilidad de cada cliente a través del proceso de contact center multicanal.

Éste es el desafío para el futuro."



Sebastián Goldsack

Director de Desarrollo y Comunicaciones UC

El estudio de comunidades de marca se considera una forma de explicar el comportamiento de consumo de individuos en sociedad. La nueva forma de competencia se establece desde los desafíos en que las marcas entienden la dinámica dialógica en donde la empresa ya no tiene el control de las variables claves sobre el valor de sus marcas, entonces las comunidades co-crean valor compartido que potencia las ofertas. Existen desafíos en los cambios que ocurrirán en las lógicas de construcción de marcas que imperan en el mercado, siendo más comunes los provenientes de modelos de imposición Top Down que los que reconocen el aporte en la co-construcción con los consumidores Bottom Up.

LOS PUNTOS QUE CHILE *Prefiere*

¿Para qué comprar...
...si puedes canjear?

¡Ahorra con tus puntos!

REVISAR TODOS LOS CANJES DISPONIBLES EN NUESTRAS TIENDAS EN PUNTOCENCOSUD.CL



RADIOGRAFÍA AL USO DE APLICACIONES MÓVILES

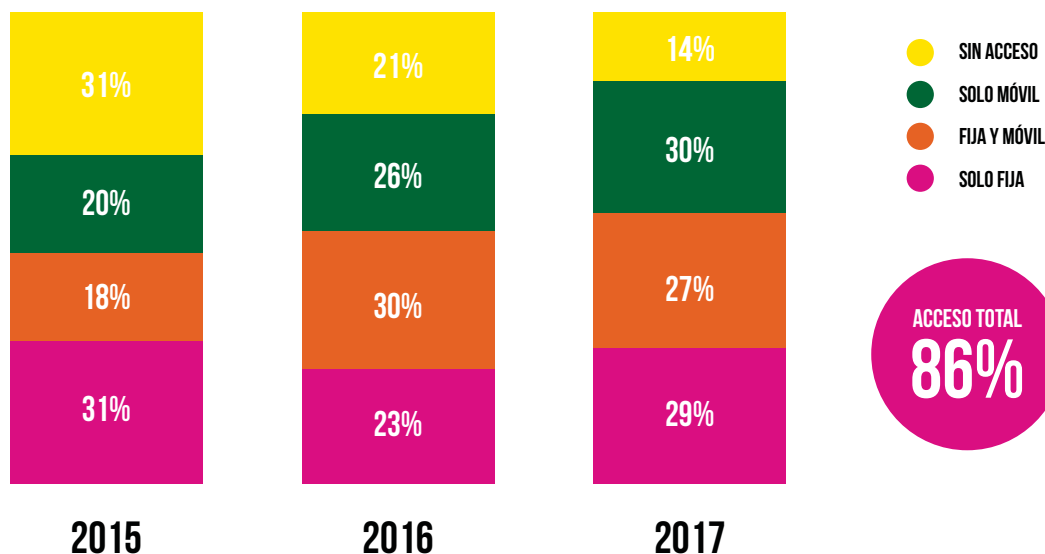
POR CRITERIA

ACCESO A INTERNET EN CHILE

Los Datos de la última “Encuesta de accesos y usos de Internet” que realiza anualmente la Subtel, muestran que en sólo tres años ha disminuido drásticamente lo que se ha dado en llamar “la brecha digital”, esto es, las diferencias de acceso a Internet entre ricos y

pobres. Al año 2017 - nos informa Subtel - el 86% de los chilenos tenemos acceso a Internet, los que nos posiciona a la vanguardia entre los países de la región sudamericana.

ACCESO A INTERNET SIGUE CRECIENDO





Es difícil pensar en otro bien o servicio en nuestro país en que se haya democratizado tanto el acceso, y para entenderlo basta con analizar otro servicio tecnológico muy democratizado en Chile: la telefonía móvil. El teléfono móvil es hoy el principal dispositivo de acceso a internet para los chilenos, y por tanto en Critería nos interesa estudiar los usos que los chilenos hacen desde sus móviles conectados a internet: Estudiar el uso de aplicaciones o APPs.

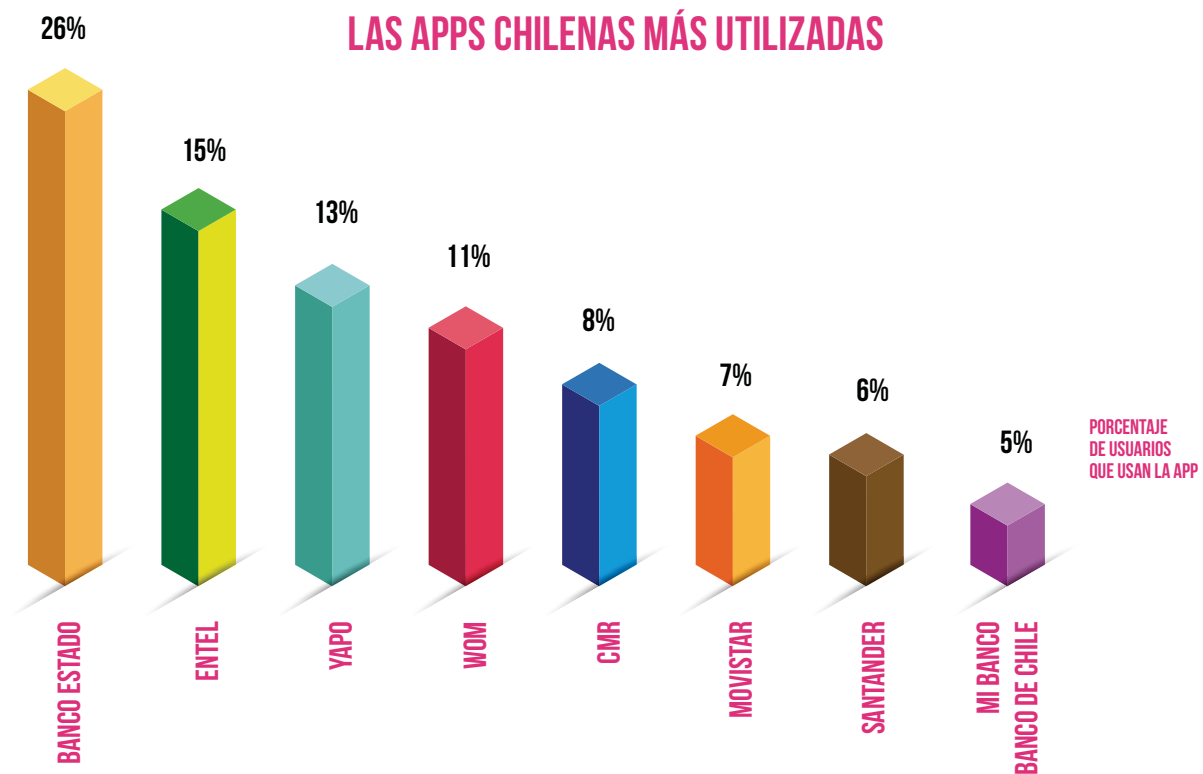
USO DE APLICACIONES EN CHILE

Hoy son más de 14.000 las aplicaciones que se utilizan en Chile y como era de suponer, las aplicaciones más utilizadas por los chilenos son las de mensajería y redes sociales:

- WhatsApp 92%
- YouTube 88%
- Facebook 79%

Pero lo que es menos intuitivo es identificar las aplicaciones chilenas más utilizadas, entre las que la aplicación de BancoEstado ocupa un claro primer lugar con un 26% de los usuarios de APPs utilizándola.

Además del obvio uso extendido de las aplicaciones de las compañías de telefonía móvil, otras APPs que destacan son la de Yapo con 13%, CMR Falabella con 8% y Banco Santander con 6%.



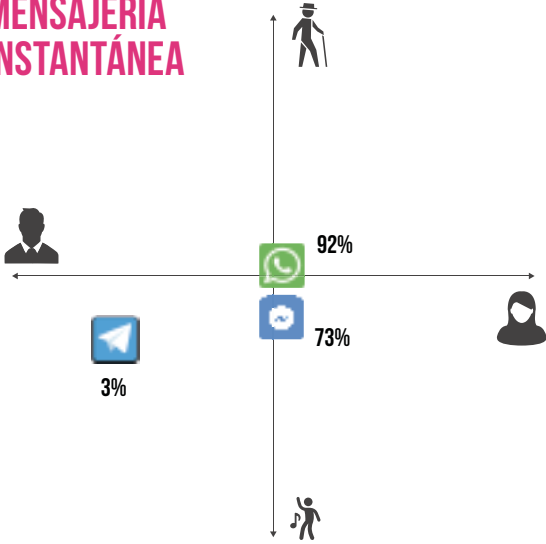
Los grandes ausentes en este ranking son las empresas del retail. En un país con tan amplio y reconocido desarrollo en esta industria, llama la atención que hayan postergado esta posibilidad de contacto y mejora en la experiencia de sus clientes.

DIFERENCIAS DE PERFIL EN EL USO DE APPS

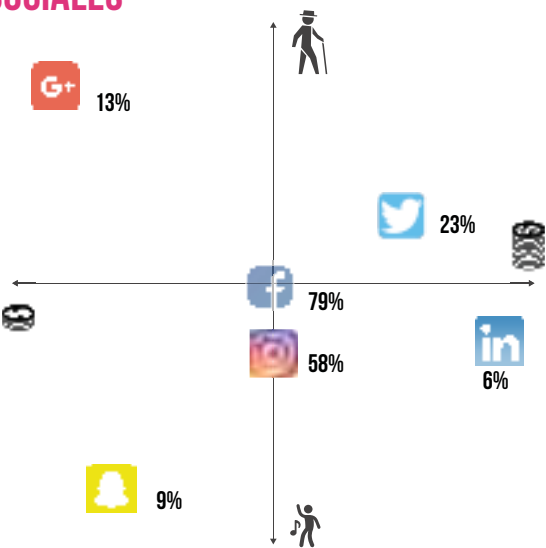
Más allá de los rankings de aplicaciones más utilizadas, es interesante reconocer las diferencias de targets que utilizan las distintas aplicaciones.



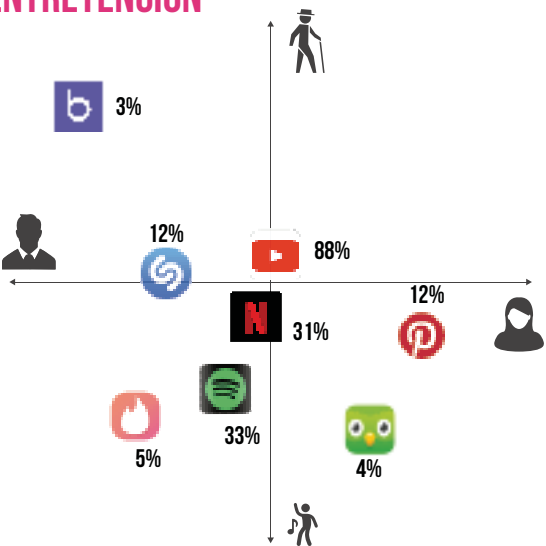
MENSAJERÍA INSTANTÁNEA



REDES SOCIALES



CITAS Y ENTRETENIMIENTO



En las aplicaciones de mensajería instantánea vemos diferencias por sexo y edad. Si bien WhatsApp por su masividad es bastante transversal, contrasta con Messenger que es algo más joven y con Telegram, una aplicación de nicho con un claro perfil joven y masculino.

En las aplicaciones de redes sociales vemos diferencias por edad y poder adquisitivo. Instagram es más joven, Snapchat es muy joven y de bajo poder adquisitivo y LinkedIn sobresale entre los usuarios de alto poder adquisitivo. Twitter se perfila más adulto y poder adquisitivo medio-alto.

En las aplicaciones de citas y entretenimiento vemos que tanto Spotify como Netflix son más bien de uso entre los jóvenes, la primera más que la segunda, y que mientras los hombres están en aplicaciones de citas (Tinder o Badoo) las mujeres están en Pinterest más preocupadas de sus propios intereses.

La investigación del uso de aplicaciones abre importantes oportunidades para el estudio del comportamiento de los consumidores y audiencias en la era de la hiperconectividad, así como también nuevos espacio de comunicación y acceso a targets cada vez más esquivos. [^](#)





FAST CONTENT

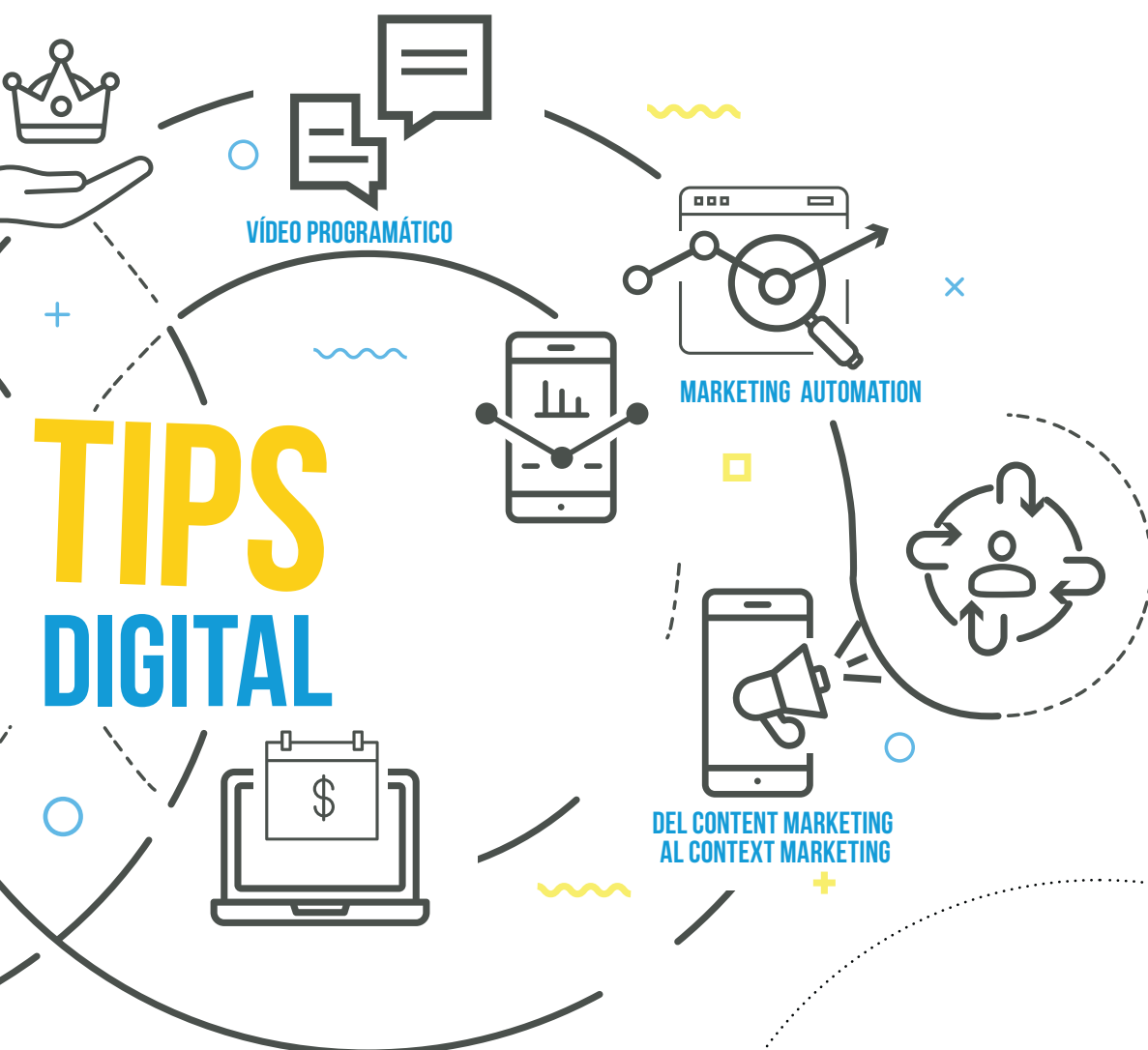
- 1 **Reutiliza el contenido** implacablemente empezando lentamente a combinar piezas pequeñas como fotos, frases y posts hasta convertirlo en algo grande. Hay que ser creativo.
- 2 Se puede **publicar información de la vieja escuela** para darle nueva vida en línea, utilizando contenido histórico.
- 3 **Fomentar el contenido generado por un usuario** es de gran alcance y demuestra pública y auténticamente que tu público está comprometido con tu marca/producto.

DEL CONTENT MARKETING AL CONTEXT MARKETING

- 4 **Publicar contenidos adecuados** a lo que quieren ver sus seguidores. Contenidos relevantes que no caducan tienen mayor fuerza y pueden ser compartidos más veces.
- 5 El MKT de contexto **debe conocer bien a su audiencia** para diseñar mensajes individuales para cada nicho de su mercado, permitiendo interactuar a los usuarios con el contenido.
- 6 **Ambos deben complementarse.** El de contenido se encarga de crear la información y el otro la contextualiza para lograr llegar al público objetivo.

RENTABILIZACIÓN DE CLIENTES

- 7 **Mejorar la experiencia de compra** añadiendo valor en el ciclo total de la experiencia del cliente (antes, durante y después de la compra).
- 8 **Personalización y exclusividad** ya que cuanto más lo sea la nueva propuesta, más fácil será convencer al cliente de que compre y/o pague más.
- 9 **Jornadas especiales para provocar experiencias de consumo** en distintos momentos, para atraer a los clientes habituales a repetir antes de lo previsto.



MOBILE FIRST

- 10 Se debe **adaptar las web** teniendo versión responsive o mobile.
- 11 Es prioridad **mejorar el tiempo de carga** porque los usuarios cada vez son más impacientes.
- 12 La web o eCommerce tiene que ser **lo más usable posible**: menos clicks, menos datos a rellenar, botones grandes y diferenciados o proceso de compra onestep checkout.

VÍDEO PROGRAMÁTICO

- 13 Mantén **el mismo objetivo de principio a fin**. Se debe pensar en la audiencia y en el canal en que se mostrará.
- 14 **Procura ser novedoso**, conoce a tu target, su entorno y detecta insights que permitan una lluvia de ideas diferentes y de calidad. Prueba con nuevos escenarios y analiza a tu competencia.
- 15 **No imites videos** que fueron virales. Reflexiona sobre qué tipo de contenido podría provocar un boom. Consigue mantenerte en el top of mind de tus potenciales clientes.

SOCIAL COMMERCE Y EL PESO DE LA COMUNIDAD

- 16 Utiliza las **redes sociales como un centro de atención** al cliente.
- 17 Aprovecha eso de que **las compras son acciones sociales** y crea fuentes de ingreso con la promoción que proporciona el contenido compartido en las redes sociales.
- 18 **Genera un espacio objetivo e imparcial** para que aquellos clientes indecisos sobre una compra, puedan acudir y solicitar información en las redes.

MARKETING AUTOMATION

- 19 Se debe compartir **contenido valioso y relevante**.
- 20 Hay que **responder la mayor cantidad de dudas** y ofrecer más información sobre cada cosa.
- 21 Enviar **mails segmentados** de acuerdo a la etapa en cada fase de venta de los leads o el rol de cada persona en su trabajo.

LA DATA NOS DESAFÍA Y ANUNCIA UNA NUEVA ERA CREATIVA MÁS “HUMANA”.

Cuando nos encontramos diariamente con un bombardeo de datos que pueden cambiarnos la forma en que nos planteamos las cosas y que nos hacen desafiar la forma en que estamos comunicados, es imposible no reconocer que hay un cambio en el ecosistema del Marketing Digital actual.

Los datos son el motor de nuestro trabajo, el agua del futuro y tenemos que hacernos cargo de toda la información que tenemos a la mano: desde el auge de los medios, la automatización de CRM, las búsquedas y las redes sociales, todas estas fuentes nos permiten determinar el enfoque de un anuncio. Pero a la larga toda esta tecnología es sólo un facilitador del mensaje.

La calidad de las decisiones, dependerá de la disponibilidad, la índole de los datos y nuestra capacidad humana de interpretarlos. Si contamos con información completa y veraz tenemos el desafío de poder satisfacer necesidades de los consumidores. Si le pedimos los datos a un usuario, este espera que los datos proporcionados sean bien utilizados y no se vea perjudicado de ninguna forma. Las personas que toman el control de sus decisiones saben del por qué le solicitamos sus datos y son un aporte que debemos saber aprovechar. Pero también un desafío porque serán más juiciosos sobre la forma en que querrán que esos datos sean usados.

La información proporcionada con consentimiento tendrá un mayor valor, porque será más precisa, por



CRISTIÁN GARCÍA

Gte. general de Wunderman
y Director de la AMDD

lo tanto, más valiosa y costosa. Quién sepa aprovechar la relación directa con sus clientes para recopilar información con conocimiento, será el gran ganador. Un estudio realizado por Wunderman, señala que el 99% de los ejecutivos de C- suite dijeron que los datos son fundamentales para su éxito y que esta información tendrá un gran impacto en la creatividad. La interacción basada en datos tiene potencial de ser más íntima y certera.

Podemos invertir en datos y tecnología, pero si no somos capaces de comunicar un mensaje creativamente a los usuarios a partir de éstos, será un desperdicio. Debemos desarrollar ideas creativas y no caer en anuncios planos que no inspiren, si tenemos la posibilidad de acceder a datos precisos, que provengan desde los propios usuarios, es momento de poner la creatividad primero y fijarlo como un objetivo e inspirarse a partir de los datos.

Hoy en día las personas están cada vez más conscientes y exigentes en saber cómo se usan sus datos. Tomemos en cuenta la gran responsabilidad que conlleva tener información importante de millones de personas y procuremos decirles algo que realmente les importe.

Llegó la hora de entender el valor e importancia de los datos en nuestro trabajo, poner la creatividad por delante para entregar mensajes “humanamente” relevantes. [▲](#)



No necesitamos indicadores
para saber **el valor de tu
tiempo**

En BICE Inversiones te ofrecemos un
servicio personalizado y un portafolio de
productos diseñado especialmente para ti.

Invierte con nosotros, **es simple.**

Para más información, contáctanos al
600 400 4000.

BICE INVERSIONES

WUNDERMAN

PROCESO DE CERTIFICACIÓN

El proceso de certificación nos sirvió para validar y contrastar de forma concreta y medible la actual estructura que avala el correcto funcionamiento de Wunderman en Santiago. Afortunadamente hemos trabajado hace años, desde una mirada de gobierno corporativo, en correcto funcionamiento de nuestra oficina lo que hizo que los tiempos no fueran tantos, aunque de todos modos fue un proceso de 10 meses en total, pero no de forma continua.

CLAVES DE ÉXITO

Las claves de haber sido certificados se sustentan en tres pilares principales. La experiencia que ya traíamos en la implementación de este tipo de protocolos, el correcto accionar de los equipos de trabajo a cargo de la gestión de una team leader que se vinculó con cada área necesaria en los procesos y la dedicación del equipo de la AMDD para llevar adelante la certificación.

DIFICULTADES


No tuvimos dificultades reales durante el proceso. Si tuviera que encontrar una tendría que decir cómo es que relacionamos nuestras certificaciones globales internas con los puntos de certificación del proceso a nivel local, pero como digo no hubo problemas realmente.



BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Nos quedamos tremendamente tranquilos, esta certificación nos ayudó a reforzar el camino que hemos tomado hace unos años. Estamos en un muy buen nivel en relación a todos los puntos de la certificación.

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN

Los beneficios son claros. Por un lado, nos permite continuar enfrentando todo protocolo de manejo de datos de forma transparente y abierta, nos sitúa en un muy buen lugar en relación a la ética y el buen manejo de los datos y nos mantiene posicionados como una compañía seria y confiable ante cualquier entidad/cliente que entienda la relevancia del correcto manejo de sus datos. 

ROMPECABEZA DIGITAL

Rompecabeza Digital es una agencia que bajo su paraguas de “Creatividad + Ciencia” hace un uso intensivo de datos como base de sus propuestas. Tener cuidado en el manejo de esta información es importante para generar confianza en nuestros clientes.

PROCESO DE CERTIFICACIÓN

Más que un desafío de tiempo y esfuerzo, fue un asunto de prioridad. El día a día siempre nos lleva a postergar la implementación de este tipo de buenas prácticas, y lo paradójico es que el dedicarle atención a este proyecto lo que estás haciendo es muchas veces evitando trabajo, e incluso, riesgos futuros.

CLAVES DE ÉXITO:

A mi juicio son dos. Primero ser consciente que los datos que manejan las empresas de sus clientes tienen cada vez más valor y por lo tanto deben ser protegidos; y el segundo, es que estos clientes conocen que sus datos son privados y que deben tener las herramientas para poder controlarlos. Y la nueva ley de protección de datos personales es muy clara en esto.

DIFICULTADES:

La mayor dificultad será mantener las prácticas, procedimientos y sobretodo la cultura alrededor del uso cuidadoso de la información. Implementamos varias acciones en la inducción de las personas y




herramientas que ayudarán a mantenerlo. Sin embargo, será siempre un desafío mantener los altos estándares de la certificación.

BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL:

La mejor forma de expresarlo es a través de sentir una mayor tranquilidad en la ejecución de campañas de marketing directo. Hay mayor claridad de todos de lo que se puede y no se puede hacer.

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN:

Con la certificación podemos decir que tenemos una forma compartida de hacer las cosas en el tratamiento de la información. Esto cubre a nuestros proveedores, empleados, clientes y clientes de nuestros clientes; como empresa certificada también debemos colaborar para que todas las involucradas en la cadena tengan un uso razonable de la información. 

¿QUÉ MARCARÁ TENDENCIA EN EL 2019 EN TU EMPRESA?

BOND



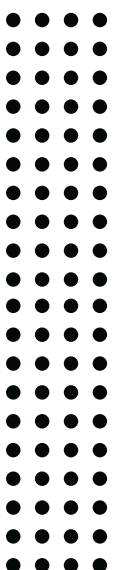
MENTALIDAD WEB



En BOND transformamos constantemente nuestro modelo de agencia, por ello y con el objetivo de seguir avanzando hacia un modelo que integre todos los puntos de contacto con los consumidores, inauguramos nuestra nueva área de Digital PR, aprovechando nuestra trayectoria en el mundo digital y creativo. Hoy, los influenciadores tienen un rol fundamental en la comunicación de las marcas, pasando a ser un punto de contacto más, entregando mayor relevancia y contexto a los mensajes que queremos transmitir a nuestros targets.

ESTAMOS TRABAJANDO EN LA AUTOMATIZACIÓN DE NUESTROS PROCESOS

"En 2019 queremos seguir consolidando nuestra presencia como agencia Google Marketing Platform Certified, pues desde los inicios de Mentalidad Web hemos ido cumpliendo los diferentes procesos de certificaciones y, por supuesto, ganando conocimiento para aportar en la visión de negocios de nuestros clientes. Asimismo, estamos trabajando en la automatización de nuestros procesos, lo que junto a Machine Learning implicará un desafío importante que permita la escalabilidad de ellos. Esto involucrará el esfuerzo de todo el equipo en Mentalidad Web".



HOY, LOS INFLUENCIADORES TIENEN UN ROL FUNDAMENTAL EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

LFI



Durante el próximo año nos consolidaremos como uno de los principales implementadores de la plataforma Progress Sitefinity en América Latina. Sitefinity es un CMS que permite a las organizaciones administrar por completo su presencia web y alinearla con sus objetivos comerciales para mejorar la conversión, junto con la gestión eficiente de sus contenidos.

Es líder mundial en el segmento de Web Management Systems (WMC) en el Cuadrante Mágico de Gartner. En LFI somos Partner oficiales y lo hemos implementado en actores del sector salud, gobierno, finanzas, industria y retail, siempre con resultados excepcionales.

SIMPLE



Todos los días tenemos nuevas plataformas, soportes o medios para impactar a la audiencia, por eso que para nosotros en Simple la tendencia sigue estando en la creatividad de los contenidos, en contar historias, en emocionar a cada uno. La creatividad es clave al momento de la verdad, en ese pequeño instante de conectar la marca con la persona, sea cual sea la plataforma

Es por esto que nuestra misión para el 2019 es asesorar y acompañar a nuestros clientes en la transformación digital, tanto de sus procesos internos como en sus marcas.

CELCOM



El lanzamiento de Topclass reunió el pasado 14 de noviembre en The Hip Hotel a un selecto grupo de celebridades que se reunieron para lanzar Topclass.cl, un nuevo servicio de Celcom.

Participaron Connie Achurra, Yann Yvin,, Nicolás Massú, Lucas Barrios, Paz Bascuñán, María José Prieto, Matías Bize, Rodrigo Bastías, Pato Pimienta, Maca Achurra, Álvaro Santis y Rodrigo Jarpa.

Topclass.cl es la plataforma que une el entretenimiento y la educación en una nueva experiencia online, donde celebridades y expertos de cada país dan cursos por video streaming en cada una de sus especialidades.

IN TOUCH


En In Touch hemos trabajado durante largos años en brindar soluciones de valor agregado orientadas a mejorar los resultados comerciales de nuestros clientes, donde la innovación juega un rol fundamental y nos ha permitido desarrollar un modelo de negocios que integra nuestras capacidades como agencia de Marketing Digital, consultores en Business Intelligence, integradores de sistemas y expertos en gestión de interacciones de Contact Center multicanal, con el foco principal de ayudar a nuestros clientes a potenciar y mejorar sus procesos comerciales. Por un lado, empleamos nuestra experiencia en Marketing Digital y gestión de medios para la generación de contenidos y desarrollar campañas digitales para atraer un volumen importante de prospectos. Posteriormente, a través de una unidad especialista, aplicamos estrategias de inteligencia de negocios que han sido calibradas en forma muy precisa, y que nos permite obtener los perfiles indicados para lograr una alta tasa de conversión de oportunidades de negocio, lo que conseguimos a través de campañas realizadas por personal altamente calificado y especialista en marketing y ventas procesando estos prospectos a través de nuestras 150 posiciones de contact center quienes llevan la relación con el potencial cliente hasta convertirlo en un real cierre de negocio. Por otra parte este equipo identifica las razones de la “No Venta”, lo cual nos permite trabajar en mejorar las campañas de generación de prospectos como en la mejoras internas de la Empresas que permitan aumentar las tasas de conversión a ventas.



Rodrigo Rojas
Gerente Comercial In Touch

Una parte esencial del modelo lo constituyen, junto al talento de las personas, las herramientas tecnológicas empleadas y que se alinean a la tendencia actual de dotar al negocio de capacidades para administrar grandes volúmenes de información, ayudar a gestionar dicha información con modelos que permiten predecir y proyectar determinados comportamientos, y automatizar procesos repetitivos donde la interacción puede ser conducida por inteligencia artificial.

Hoy en día, nuestro modelo de negocios ha aportado significativamente al desarrollo comercial de las principales empresas de la industria automotriz, tanto en Chile como en Perú, y hemos comenzado a trasladar esta experiencia hacia otras industrias.

Durante el año 2019 trabajaremos en explotar este modelo en rubros distintos a los que hemos estado abocados, buscando integrar, en forma transversal, las mejores prácticas que puedan ir surgiendo y buscando siempre, a través de la tecnología, introducir eficiencias y aumentos sostenidos en la productividad de los negocios de nuestros clientes. 

Construyendo
Sueños
de Hogar
2018

¡MISIÓN CUMPLIDA!

Gracias a la colaboración de la comunidad, al compromiso de nuestros **1.500 trabajadores voluntarios** y al aporte de **Sodimac**, pudimos hacer realidad **110 sueños de hogar** mejorando el entorno y calidad de vida de **35.000 personas** a lo largo del país.

Conoce los proyectos beneficiados en:

www.construyendosueñosdehogar.cl

¡Próximamente postulaciones 2019!



Cuidemos la casa de todos



Descarga di recta:



Descarga di recta:



DESCUBRE EL PODER DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Sergio Vergara. 2017

<https://www.amazon.com>

Se espera que el marketing de contenido sea una industria de 300 mil millones de dólares para el 2019, así que este es el momento de invertir en una estrategia de alta calidad o de mejorar la que estés usando actualmente. Hay una excelente oportunidad de aprovechar todo el poder persuasivo del Marketing de Contenido, atraer mucho tráfico a la página web, mejorar las tasas de conversión y ganar mucho dinero. Y este libro da pautas del cómo y por qué hacerlo.

CONSTRUYENDO UN INFLUENCER (SPANISH EDITION)

Antonio Torrealba. 2018

<https://www.amazon.com>

¿Quieres iniciarte como influencer pero no sabes cómo? ¿Ignoras la manera de ganar dinero en las redes sociales? ¿Tus publicaciones no despiertan el interés de tus seguidores? ¿No encuentras un estilo que te haga sobresalir? Este libro responde estas y otras dudas de quienes aspiran a destacar en el arduo mundo de las redes sociales. Escrito de manera sencilla, ofrece las claves para desarrollar y mantener tu marca personal online, crear contenidos que atrapen a tu audiencia, y manejar las herramientas para convertirte en una celebridad del firmamento virtual.



La innovación es parte de nuestro ADN

Salcobrand, reconocida por **Best Place to Innovate** como una de las diecinueve empresas más innovadoras de Chile.

Desarrollado GfK Adimark y Universidad Adolfo Ibáñez





ALGUNAS TENDENCIAS 2019 EN MARKETING DIGITAL

La directora de marketing Lucía Lobeira, presentó en el Congreso Nacional de Marketing Digital, México, tendencias para el 2019 e invitó a los asistentes a entender cómo se han desarrollado los procesos y han evolucionado el marketing digital en los últimos años. Algunas tendencias 2019 son: generar y variar contenido en RRSS, ser omnicanal, publicar en todos los medios, generar alianzas y no dividir a las marcas en diferentes áreas, entre otras.

Fuente: www.merca20.com



LAS TENDENCIAS QUE CAMBIARÁN AL CONSUMIDOR EN 2019

¿Hacia dónde van los clientes y qué se debe esperar de ellos? Esta es una pregunta habitual que se hacen los responsables de marca y que necesita una respuesta clara.

Algunas ideas son que cada vez hay más datos, internet es más grande y las palabras se están reemplazando por imágenes. Y que el 2019 será el punto de partida de la era del activismo, en que los consumidores se dividirán en 5 grupos que deberán defender sus creencias e interactuar con el boom ecommerce.

Fuente: www.puromarketing.com

TODAS LAS ASISTENCIAS A UN CLICK

Si tienes un Seguro de Auto descarga nuestra APP
SEGUROS FALABELLA
 y obtén increíbles asistencias



Revisión Técnica
GRATIS



Conductor de Reemplazo



Grúa de Emergencia



Reparación In Situ

¡Y muchas más!

Descárgala en



SegurosFalabella.com

EL NUEVO INTERÉS DE MOBILE GAMIN



La industria de videojuegos supera a la de Hollywood. Según Pricewaterhouse Coopers la facturación global de esos estudios de cine alcanzará en 2018 41.200 millones de dólares, mientras Newzoo dice que la industria de Gaming alcanzará los 134 mil millones, superando a las industrias del cine y música juntas. En números absolutos LATAM representa una mini fracción del mercado Gaming global, pero los números publicados en conferencias de Mobile Growth atrajeron a los desarrolladores de juegos. LATAM crecerá un 19% en facturación en plataformas Mobile; México y Brasil ingresarían al Top 10 de países en facturación. Un hito: en 2018 Mobile ya posee la mitad + 1 del mercado Gamer global.

LA BÚSQUEDA POR VOZ SERÁ UNA DE LAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL EN 2019

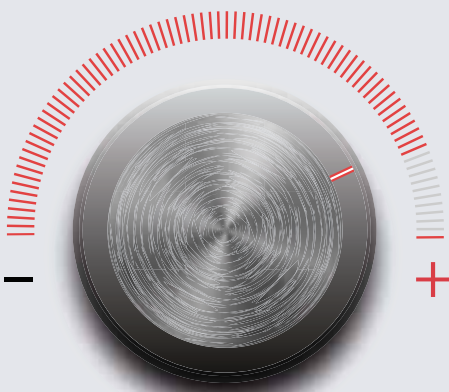


La plataforma digital Sortlist, encargada de poner en contacto a agencias de comunicación, publicidad y relaciones públicas con empresas que buscan servicios digitales y de comunicación, ha dado a conocer los servicios digitales emergentes que se convertirán en tendencia en 2019. La directora General de la firma, Macarena Vayá, dijo que las empresas españolas destinan 1 de cada 4 euros de inversión a mejorar su estrategia de marketing digital con el objetivo de situarse en los puestos punteros en el uso de la tecnología dentro de su sector, por lo que deben adelantarse a las tendencias.

Fuente: prnoticias.com



VOLUMEN



¿Tienes que **SUBIR** demasiado el volumen?

 **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 2019. Por la compra de un audífono obtén un 40% de descuento en la segunda unidad. Válido en locales Rotter y Krauss con Audiología. Excluye modelo H0610160 y H0610978. No acumulable con otras promociones, descuentos y/o convenios. Audífonos utilizados en la imagen son solo referenciales. Código convenio 9128.



LA IMPERANTE NECESIDAD DE DISEÑAR PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

En Chile según la SubTel el 85% de los accesos a Internet son a través de teléfonos móviles. El consumo de contenido y la compra a través de estos dispositivos es una tendencia ineludible y en ascenso.

Según el Mobile Travel Report de KAYAK muchas búsquedas se realizan a través de estos dispositivos, muestra de que los chilenos cada día están más cómodos usando smartphone o tablet para buscar y reservar viajes.

Mobile First es diseñar pensando en los móviles primero, centrando la arquitectura y usabilidad del site. Por eso KAYAK tiene una App pensada para el nuevo consumidor omnicanal.



ESTRATEGIAS PARA CAPTAR Y MANTENER CLIENTES

Estamos en la era de los datos, de la inteligencia artificial, del customer centric, con un abanico de tecnologías que ayudan a entender al cliente para entregarle un servicio acorde a su perfil, mejorando su experiencia para que vuelva a usar nuestro servicio.

Desde Lentesplus.com trabajamos en eso considerando cada punto de contacto por los que pasó antes de realizar la compra efectiva del producto.

Como estrategia de content marketing trabajamos en herramientas como blogs, redes sociales y manejamos un plan de SEO para atraer a clientes potenciales.

Come, vive y disfruta

BAZAR GOURMET
ParqueArauco

Una nueva experiencia
gastronómica





> Eduardo Pooley, Gerente de Marketing BCI, Pablo Pizarro, Country Manager Chile, RedMas



> Enrique Manzur, Vicedecano FEN U de Chile, Rodrigo Saa, Director Ejecutivo Humand



> Pedro Hidalgo, Director Depto Administración FEN U Chile, David Díaz, Académico FEN U de Chile, Serge de Oliveira, Digital Manager Banco de Chile y académico FEN U de Chile y Cristian Maulén, Director Observatorio Sociedad Digital FEN U de Chile



> Ricardo Jaque, Gerente Everis, Rodrigo Fernandez, Director de Everis, Danilo Pavéz, Rodolfo Breve, Sub Gerente RRHH Scrum Master

BUSINESS AGILITY SUMMIT 2018

La transformación digital es el cambio de una empresa para adaptarse al mundo digital y la cultura de la agilidad invita a pensar diferente combinando la tecnología disponible, competencias y procesos tradicionales para ser más competitivos y rentables. Bajo este contexto se realizó el Summit Business Agility 2018, **organizado por la Facultad de Economía y Negocios de la U de Chile** y con reconocidos expositores: Rodrigo Saa, Director ejecutivo de Humind, Erwin Andia, fundador TEMUYIN, Eduardo Pooley, Gerente de Marketing Banco BCI, entre otros destacados académicos de la Facultad, como Cristian Maulén y Serge de Oliveira, quienes formaron parte de un conversatorio en donde manifestaron sus opiniones respecto a los desafíos que presentan las empresas al formar parte del proceso de transformación digital dentro de las empresas.

SOMOS EL BANCO DE

Lolapalozza
CHILE



PARQUE O'HIGGINS, SANTIAGO

29, 30 Y 31 - MARZO 2019

DISFRUTA CON LOS MEJORES BENEFICIOS

PREVENTAS EXCLUSIVAS CON
20% DCTO.
(STOCK: 15.000 ENTRADAS)



CANJEA HASTA 25% DE TU ENTRADA CON
DÓLARES-PREMIO



3, 9 Y 12 CUOTAS
SIN INTERÉS

Para una compra referencial de \$200.000 en 12 cuotas
CAE: 1,47% | Costo total: \$201.594 | Valor cuota: \$16.667



MÁS INFORMACIÓN EN BANCOCHILE.CL

Qué bueno ser del Chile

Banco de Chile
El banco de Chile

Lotus

Beneficio exclusivo para clientes titulares de Tarjetas de Crédito emitidas por Banco de Chile, incluye Banco Edwards y Credichile, que realicen la compra de los tickets del evento en www.puntoticket.com a través del Botón de Pago Banco de Chile "Tarjetas de Crédito y Dólares-Premio" o a través de Webpay hasta agotar stock de entradas con descuento definidas para el evento. No hay derecho a retracts en las compras. El programa Travel y Canje de Dólares-Premio son de exclusiva responsabilidad de Travel Club. La venta, descuento, control y distribución de las entradas son de exclusiva responsabilidad de PuntoTicket y la organización del evento es de exclusiva responsabilidad de Lotus Festival S.A. Todo lo anterior sin responsabilidad ni intervención alguna para Banco de Chile en ello, ni en la ulterior atención que ello demande. Más información en bancochile.cl. Transacciones en cuotas están afectas a impuesto de timbres DL 3475, que es de cargo del cliente. Banco de Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl

MKTG BEST 2018: EL 27 DE NOVIEMBRE FUERON DISTINGUIDOS LOS 12 MÁS DESTACADOS PROFESIONALES DEL MARKETING DE CHILE.

Organizada por Valora, esta distinción que se entrega desde 2011, es un reconocimiento otorgado anualmente a personas que en la actualidad se están destacando por su quehacer y contribución al desarrollo y realce del marketing en Chile.

Los ganadores que se destacaron por su quehacer y su contribución al desarrollo y realce del marketing fueron:

Eduardo Pooley, Gerente de Marketing Corporativo y Digital de BCI - en el ámbito Gerencia de Marketing; Andrés Varas, Gerente General de Critería Research - en el ámbito Investigación de Mercados; Carolina Altschwager, Directora Ejecutiva de Almabrand - en el ámbito Consultoría; José Antonio Varas, Planning Director SCL & BAVGroup Latam Director de Y&R - en el ámbito Dirección de Planificación Estratégica; Armando Alcázar, Presidente de ACHAP - en el ámbito Dirección de Entidad Gremial; Guillermo Melero, CEO de McCann Santiago - en el ámbito CEO de Agencia de Publicidad; Hans Eben, Gerente General de



> Premiadados MKT Best



> Jorge Jarpa, Héctor Hermosilla, Hans Eben.

Unilever - en el ámbito CEO de Empresa; Philippe Lapierre, Gerente General de Blue - en el ámbito Marketing Digital / Relacional; Patricio Moreno, Gerente General de Medios de Massiva - en el ámbito Gerencia de Medios; Sebastián Goldsack, Director de Desarrollo y Profesor Facultad de Comunicaciones UC - en el ámbito Académico de Marketing; Álvaro Camilla, Director General Creativo de Promoplan - en el ámbito Dirección Creativa. Por segundo año consecutivo se entregó la distinción MKTG BEST a la trayectoria en la industria de marketing, que en esta oportunidad fue otorgada a Jorge Jarpa, socio consultor de Omnia.



Elige viajar en un
asiento LATAM+

Con LATAM, tú eliges cómo viajar.

*Beneficios pueden cambiar de acuerdo a disponibilidad y modelo del avión.

LATAM
AIRLINES

Juntos, más lejos.



Más espacio.



Compartimiento
de equipaje exclusivo.



Prioridad
de embarque.



Compra en
latam.com



> Pedro Hidalgo, Macarena Pizarro, Marlene Larson, Luis Ajenjo.



> Yerko Reckmann, Milena Rock.



> Jaime Solís, Juanita Rodríguez, Mónica Guzmán, Roberto Urzúa.



> Fernando Gualda, Paulina Soto, Cristián Vera.



> Fernando Mora, Miguel Labowitz.



Daniel Halpern, Eduardo Arriagada, Claudia Labarca, Sebastián Goldsack, Patricio Dussallant.

bancofalabella.cl

QUERERLO NO CUESTA NADA
tu Cuenta Corriente tampoco

Cuenta Corriente
Costo \$ 0
EN MANTENCIÓN

si cumples una de estas condiciones:

- Si te depositan el sueldo, o
- comprando con tu Débito desde 8 veces al mes, o
- haciendo un depósito desde \$500 mil mensuales.

Banco Falabella
Hablamos mirándote a los ojos

Costo \$0 cumpliendo alguna de estas tres condiciones en el mes: Un depósito desde \$500.000, comprar con la tarjeta de débito desde 8 veces o si depositan tu sueldo considerando abonos efectivos de remuneraciones o pensiones y no otro tipo de transferencias. Sin el cumplimiento de al menos una de estas tres condiciones, la cuenta devengará la comisión que corresponda según tarifado firmado. Otorgamiento sujeto a políticas comerciales y crediticias del banco. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.



> Patricio Gonzalez, Marlene Larson, Armando Alcázar, Fernando Mora



> Juan Pablo Cuevas de Cornershop recibe el premio Impacto Creativo



> Tito Pérez, Alejandra Ferrari, Felipe Mañalich

NUEVA CELEBRACIÓN DEL FESTIVAL ACHAP

El festival ACHAP realizó el pasado 29 de noviembre su ceremonia de premiación en el hotel W de Santiago. El concurso anual que reconoce y premia lo mejor de la industria creativa chilena, contó con votaciones presenciales y online. Los 32 jurados de shortlist y presenciales premiaron este año a los mejores de las siguientes categorías: Film, Radio & Audio, Print, Outdoor, Brandend Content & Entertainment, Media Mobile, PR, Brand Experience & Activation, Creatividad Integrada, Creatividad Efectiva, Design, Craft y Direct. La novedad de esta nueva versión fue la suma de 7 nuevas categorías.

Para conocer a los ganadores de cada categoría, visita: <https://festivalachap.awardsplatform.com/gallery/BLKqRQyP>

Compra en **easy.cl** y retira en 24Hrs.

1
Compra en **easy.cl**

2
Recibe la confirmación de retiro

3
Retira en la tienda elegida en 24Hrs.

Compra en **easy.cl** los productos señalados con este icono y ahórrate el costo de despacho.

→ COMPRA HOY → → RETIRA MAÑANA →





> Cristián Maulén, Presidente AMDD, Ricardo Jara, Real Time, Senador Felipe Harboe



> Mariana Caperochipe de Omnicom Media Group



> Ricardo Jara, Real Time



> Senador Felipe Harboe

SANTIAGO SOCIAL MEDIA 2018

El pasado 30 de octubre se realizó esta conferencia diseñada para darle poder a las ideas y nuevas estrategias de Marketing Digital mejorando las herramientas para la construcción de negocios y un enfoque al futuro del Social Media. La organización estuvo a cargo de Gonzalo Ladeira, Director digital de la agencia Simple y fundador de Santiago Social Media.

La conferencia contó con importantes expositores, como el senador Felipe Harboe, Ricardo Jara de Real Time, Cristián Maulén, Presidente de la AMDD, Mariana Caperochipe de Omnicom Media Group, Tony Sarroca de Simple, Salustio Prieto, de AcceleronTrade:Cross-border eCommerce, Rafael Mohrez, General Manager Mobike Chile, Margot Anaconda, Editora de contenidos especiales en CNN Chile, Isaac Cañas, Gerente General de Rappi. Fidelizador, AMDD y otros patrocinaron el evento.



Con tu **CMR Visa** vive primero la experiencia de Google Pay™

Paga simple · Seguro · En todo el mundo



Google Pay es una marca registrada de Google LLC.





> Jaime Vatter, rector nacional UST



> Joao Pedro Mattar, Director de Marketing Flamengo, Brasil

EUROLATAM: SPORTS MARKETING SUMMIT

El 26 y 27 de noviembre en el hotel Sheraton de Santiago se realizó este evento, el más importante de la industria deportiva en América Latina y el único en generar lazos estratégicos con Europa y con la presencia de importantes expositores deportivos y sociales. Una iniciativa que impulsa la mejoría, la innovación y colaboración en un ambiente cercano y directo para los tomadores de decisiones. La organización la realizaron Varsovia Sports, Insports Management y el club de la Universidad Católica.



> José María Buljbasich, U. Católica; Carlos Benavides, Sporting, Cristal, Perú; Rodrigo Robles, O'Higgins.



> Vincent Monnier, relaciones internacionales, programa CIES.

PREGUNTAS QUE MUEVEN AL MUNDO

Qué PASA

CIENCIA
MEDIO AMBIENTE
SOCIEDAD

REGISTRA TU E-MAIL EN
LATERCERA.COM/SUSCRIPCION-QUE-PASA/
 Y RECIBE CADA SEMANA LA MEJOR SELECCIÓN DE QUÉ PASA



QUILICURA

IMPRESORES

Empresa Certificada Norma

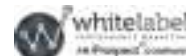
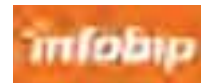


Promoviendo el
manejo forestal
sustentable
www.pefc.org

Av. Víctor Uribe 2281 - Parque Empresarial Aconcagua, Quilicura, Santiago - Chile
Fono: 22 757 95 00 www.sgq.cl - contacto@sgq.cl

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE



Más información en amddchile.com

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