

Magazine

# AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Ago-19

#45



## ECOSISTEMA

DEL "MARKETERO"  
ACTUAL

Entrevista internacional

LAURA RIES:  
La importancia  
de la marca

Formación & Educación

- Data Driven - Estudio AMDD
- Lanzamiento Código AMDD

08 \*

Entrevista Nacional:  
Serge Paul De Oliveira

20 \*

Autorregulación y buenas prácticas:  
Mejoramiento de la institucionalidad y las normas sobre autorregulación

22 \*

Reportaje Central:  
El Gerente de Marketing De La "miopía" a ver sin límites

26 \*

Visiones

34 Estudio & Inversión

46 Tips

48 Libros sugeridos

49 Sociales



04 \*

Laura Ries  
La importancia de la Marca

#### PRESIDENTE

Cristián Maulén

#### VICEPRESIDENTE

Rodrigo Espinosa

#### SECRETARIO

Cristián García

#### DIRECTORES

Carla Brautigam

Eduardo Hamel

Alejandra Aparicio

Francisco Fuhrer

Luis Moller

Ricardo Jara

Sergio Gajardo

Gonzalo Vergara

Rodrigo Ureta

Pablo Leiva

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 -

Agencia de comunicaciones K0 -

Camilo Bravo - Gonzalo Vergara

#### REDES SOCIALES Y PÁG WEB

Camilo Bravo

amddchile.com

 amddchile

 amddchile

 amddmarketing

 amdd

# LA RENOVACIÓN DEL GERENTE DE MARKETING



Alejandra Aparicio Díaz

Gerente de Marketing Corporativo Regional  
Fallecimiento y Directora de la AMDD

La transformación digital del cliente y los negocios en la actualidad, demandan un perfil renovado del Gerente de Marketing. Ese rol, va más allá de la comunicación, el posicionamiento de marcas, y el análisis de medios. Es vital ser eje central en la creación de propuestas de valor relevantes para las personas que permitan un crecimiento sostenido a los negocios.

Las fronteras entre creatividad y medios, contexto y mensajes se hacen difusas, exigen pensar de forma holística. ¿Cuál es la necesidad actual de las personas y las expectativas de evolución de productos y servicios futuros?, ¿Es la marca y la propuesta de valor lo suficientemente “elástica” para acompañar cambios tecnológicos de envergadura? Estas preguntas deben ser abordadas por el Gerente de Marketing actual, para poder generar integración entre la oferta del producto o servicio, la experiencia y la imagen de marca percibida. Para lograrlo, algunas habilidades son críticas de manejar: la data como fuente de insights y guía en la toma de decisiones, trabajar integradamente con equipos multidisciplinarios, mantener una escucha activa de necesidades y cambios en las personas, mantener al cliente al centro, la tecnología como herramienta de creación y ejecución.

Profundizando en la data - esencia de AMDD-, hay desafíos desde la esfera técnica y ética, siendo ésta última clave en la construcción de relaciones de confianza y de largo plazo con clientes. Si bien hoy podemos conocer más del comportamiento e intereses de las personas, la información debe ser obtenida y gestionada manejando altos estándares de prolijidad. En esto, el nuevo código de la AMDD es una gran herramienta guía.

En cuanto a las metodologías de trabajo, atrás quedaron las reuniones creativas a puerta cerrada para desarrollar la próxima campaña. El trabajo integrado e interactivo con las áreas de producto, ventas, analytics, UX, etc., es fundamental, tanto en la creación de productos y servicios, como en el desarrollo de estrategias comunicacionales. Solo de esta forma lograremos crear experiencias omnicanal que marquen una diferencia en la vida de las personas.

Los desafíos son múltiples, y la vara alta; pero algo de nuestra esencia no ha cambiado, y constituye nuestra gran ventaja competitiva como profesionales: la pasión genuina de conocer a las personas en sus múltiples facetas y el impulso de ser siempre la “voz del cliente” en cualquier mesa de trabajo. Eso ayudará a seguir siendo relevantes y aportar valor en los negocios y marcas a nuestro cargo. [▲](#)

# LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

## LAURA RIES

Sobre este tema hablamos con Laura Ries, reconocida líder y estratega del marketing mundial, fundadora de Ries & Ries, personalidad televisiva y autora de importantes best sellers. En 1994, Laura junto a su padre y socios estratégicos fundó Ries & Ries, firma consultora que asesora a empresas de todo el mundo sobre la estrategia de marca.





**Usted es uno de los líderes mundiales en marketing estratégico. ¿Cuáles son las principales razones que te llevaron a esta posición?**

La razón principal, por supuesto, es mi papá y el concepto de posicionamiento. Al Ries fue pionero en este tema. Hace décadas, la comunidad de marketing creía que las marcas están construidas por publicidad "creativa". No estaba de acuerdo. El concepto de posicionamiento revolucionó el marketing. El libro "Positioning: The Battle for Your Mind" ha vendido más de 3 millones de copias en todo el mundo.

Las marcas se construyen cuando logran quedarse en la memoria. Coca-Cola como bebida cola, Colgate como pasta de dientes o Red Bull en la categoría de bebidas energéticas. Cada una se posicionó como primera opción en la mente de los consumidores y también

son líderes en el mercado. La mejor manera de ser un líder es ser la primera marca en una nueva categoría en la mente de nuestro público.

**¿Cuáles son los principales pros y contras del posicionamiento de la marca en la era digital?**

El posicionamiento se trata de la estrategia. Lo digital se trata de la ejecución. Es posible que se ejecute de forma diferente, utilizando hoy lo digital, pero eso no cambia la estrategia. En lugar de aprovechar el medio, necesitas aprovechar la mente para construir una marca. Una cosa acerca de la estrategia que ha cambiado de alguna manera debido a la era digital en la que vivimos, es la importancia de ser una marca global. En el siglo XX, la mayoría de las marcas eran "nacionales". En el siglo XXI, las marcas más exitosas son marcas "globales". Toyota en automóviles. El iPhone en smartphones. Microsoft en software o Tesla en vehículos eléctricos.



### ¿Cuál es el peor pecado de que las empresas se comprometen a no lograr el posicionamiento que desean?

Extensión de línea. Ponen su marca en muchos productos diferentes. Por ejemplo Chevrolet, que una vez tuvo 31% del mercado automovilístico estadounidense. Con ese posicionamiento, Chevrolet introdujo muchos productos nuevos bajo ese nombre: Camiones, coches baratos, coches caros, SUVs. El resultado es que hoy, Chevrolet tiene solo el 12% del mercado automovilístico estadounidense.

General Motors, los propietarios de Chevrolet, fue una vez la empresa más grande y rentable del mundo. En el año 2009, General Motors se declaró en bancarota. Muchas, demasiadas empresas han hecho lo mismo.

Olvidando que, para entrar en una mente, tienes que hacer exactamente lo contrario. Limitar tu enfoque en un solo producto o idea.

### ¿Cuál es el motor que impulsa las estrategias de marca en las empresas?

La extensión de línea de productos. Cada empresa quiere crecer, así que expande sus líneas. Más productos. Más servicios. Más puntos de distribución. Más segmentos de precios. Más de todo.



**PORQUE PARA TENER ÉXITO  
A LARGO PLAZO,  
LA MAYORÍA DE LAS GRANDES  
EMPRESAS NECESITAN  
MÚLTIPLES MARCAS.**

El problema es que cuantas más cosas pongas con tu nombre, más débil vuelves la marca en la mente de los consumidores, porque la olvidan o porque no soportan más.

Es como esto: ¿Barras de proteína de chocolate Gatorade? ¿Galletas de pastel de zanahoria Oreo? ¿Té de limón Bud Light? Cada uno a lo suyo y punto.

### ¿Cuál es el futuro de la estrategia de marca?

Hay muchas cosas que cambian radicalmente el futuro de la estrategia de marca:

- A nivel global, no sólo nacional:
- Urbanismo, un paso de la zona rural a la de las ciudades
- Ultra-tech, el cambio radical en muchos productos para incorporar los últimos desarrollos tecnológicos.

Internet, una nueva categoría que exige una nueva marca. Sin embargo, la mayoría de las empresas utilizan sus nombres existentes en sus sitios de Internet.

Visual, no sólo verbal. Una marca necesita lo que llamamos un "martillo visual" para tener éxito en la economía global actual. La botella de contorno utilizada por Coca-Cola. El vaquero usado por los cigarrillos Marlboro. Múltiples marcas. Porque para tener éxito a largo plazo, la mayoría de las grandes empresas necesitan múltiples marcas. Sin embargo, la mayoría de las empresas siguen utilizando sus marcas existentes en nuevas categorías.

Sony, es un gran ejemplo. Solía ser una de las marcas de consumo más potentes. Con el tiempo, introdujo muchos productos nuevos, todos con el nombre de Sony. Jugadores de videojuegos, computadoras personales, smartphones. En los últimos diez años, Sony ha perdido 5.300 millones de dólares en ventas de los 763 billones de dólares que ganaban.



**HOY, EL PRODUCTO  
INTERNO BRUTO  
POR CAPITAL EN  
CHILE (\$15.346) ES  
APROXIMADAMENTE  
LA MITAD QUE EL  
DE COREA DEL SUR  
(\$29,742.)**

**¿Hay algo que llame su atención sobre cómo las marcas se posicionan en América Latina?**

Sí. Muy pocas marcas latinoamericanas tienen éxito en el mercado global.

Por ejemplo, Chile vs Corea del Sur. En 1980, el producto interno bruto per cápita en Chile (\$3.017) era casi el doble que el de Corea del Sur (\$1.702.).

Hoy, el producto interno bruto por capital en Chile (\$15.346) es aproximadamente la mitad que el de Corea del Sur (\$29,742.)

Corea del Sur ha tenido un éxito económico mediante la construcción de marcas

globales: Samsung, el teléfono inteligente más vendido del mundo; Hyundai, el vehículo bueno y económico más comercializado en el mundo y Kia, otro vehículo barato de éxito mundial.

Eso también hizo que Estados Unidos tenga éxito económico. Según Interbrand, una consultora de branding, 52 de las 100 marcas globales más valiosas son de Estados Unidos. Marcas como: Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca-Cola, Facebook y muchas otras.

**¿Cuántas marcas latinoamericanas están en la lista de las 100 marcas más valiosas del mundo?**

Ninguna. 

# LO ESENCIAL DE VOLVER A HABLAR DE MARKETING SIN APELLIDO

Serge Paul  
De Oliveira,  
reconoce  
que aún hay  
dificultades para  
“hiperconectarse”  
y apela a la  
necesidad de  
entender que la  
transformación  
digital es  
un tema más  
cultural.



# SERGE PAUL DE OLIVEIRA

Este experto en la industria del marketing, director académico de la Universidad de Chile y Subgerente de Marketing Digital del Banco de Chile, se auto considera un solucionador de problemas de comunicación y de marketing digital usando todo el abanico de herramientas como web, redes sociales, publicidad online, mailings, branded content, entre otras.

×

**Marketing Digital... Phillip Kotler lo llama, "la cuarta era", en ese contexto ¿En qué fase estamos en esta era? ¿Recién comenzando o terminando con vistas en una "quinta era"?**

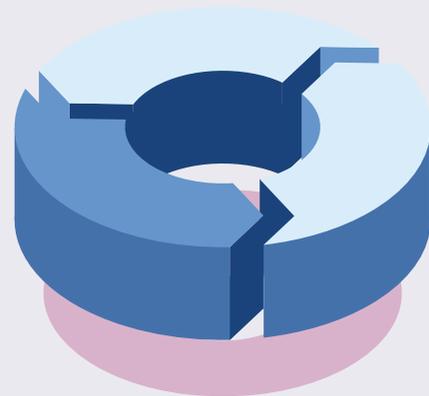
Analizando lo que plantea Kotler, esta nueva era del marketing es, paradójicamente, mucho más "emocional" por la incorporación de elementos como el propósito social, la colaboración con la sociedad y la humanización de las marcas junto a la valorización de las necesidades emocionales del cliente. Sin embargo, también contempla elementos menos "blandos" y tal vez más ejecucionales como la hiperconectividad y la comunicación "omnidireccional".

En estos últimos puntos, en términos generales, aún estamos al debe por 2 motivos:

1) porque aún no asimilamos del todo las implicancias de la hiperconectividad, sobre todo en lo que respecta a la comunicación y su fragmentación. No es parte de nuestro ADN y falta un cambio de mindset para pasar de la teoría a la práctica e integrarlo a nuestro quehacer.

2) porque nuestros partners tampoco lo han asimilado del todo. Muchas agencias "tradicionales" aún no han sabido dar este giro, tal vez el más importante de su historia y siguen aún con una visión bien "romántica" de lo que significa "comunicación y marketing digital", al menos en lo que a ejecución se refiere.

La "Quinta Era" ya está en el horizonte, aunque aún no está del todo clara. Sin embargo, ya sabemos que la Inteligencia Artificial y el Machine Learning serán los ingredientes troncales de esta nueva evolución hacia la automatización de varios procesos de marketing.



**SABEMOS  
QUE LA INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL Y  
EL MACHINE  
LEARNING SERÁN  
LOS INGREDIENTES  
TRONCALES DE  
ESTA NUEVA  
EVOLUCIÓN HACIA LA  
AUTOMATIZACIÓN DE  
VARIOS PROCESOS  
DE MARKETING.**

## ¿Cuál es el principal paradigma comunicacional que ha derrocado el Marketing Digital?

Creo que la forma de segmentar ha sido brutalmente alterada por el marketing digital. El GSE o variables demográficas tradicionales son prácticamente irrelevantes cuando hablamos de segmentar en digital. La data a disposición de hoy permite ir mucho más allá: comportamiento del consumidor (declarado u observado), perfil aptitudinal, intereses, historial de navegación web o de búsqueda, ubicación geográfica, rutas habituales, similitudes de características con otras bases, interacciones en redes sociales, etc. Las posibilidades son virtualmente infinitas, pero aún somos deficientes en nuestra capacidad de usar esta información para la ejecución de nuestra comunicación comercial y tímidos a la hora de usarlo como fuente de insights.

Hoy tenemos que pensar en múltiples ejecuciones para múltiples audiencias. Sin embargo, nos cuesta integrarlo a nuestros procesos y ni hablar de prácticas como el A/B Testing que debieran ser LA forma de evaluar un camino comunicacional, pero, lo olvidamos muy a menudo.

**LA DATA A DISPOSICIÓN DE HOY PERMITE IR MUCHO MÁS ALLÁ: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PERFIL APTITUDINAL, INTERESES, HISTORIAL DE NAVEGACIÓN WEB O DE BÚSQUEDA, UBICACIÓN GEOGRÁFICA...**



## ¿Cuál es tu evaluación personal sobre la transformación digital en Chile?

Lamentablemente, el concepto de Transformación Digital ha sido terriblemente manoseado en los últimos años. Por falta de entendimiento de hecho, la mayoría tiende a pensar que este tema se resuelve a través de la adquisición de algún software o solución en la nube. Sin embargo, la transformación digital es más un tema cultural que tecnológico. En efecto, debemos entender que la disrupción digital que estamos presenciando no es un mero problema de obsolescencia tecnológica, sino que es un fenómeno que impacta en cinco ámbitos del quehacer de las empresas, según el modelo de transformación digital de Fernando de la Rosa:

- La comunicación
- Los canales de venta
- Los procesos y organización
- La cultura
- El modelo de negocios

Las soluciones tecnológicas son parte del ámbito de los “procesos y organización”, no obstante, la transformación digital tiene un alcance bastante más amplio, el que depende fundamentalmente del factor humano.

La comunicación ha migrado a medios y soportes digitales, pero sigue siendo desde, con y para las personas: han emergido nuevos canales de venta como los sitios web o las apps., hemos incorporado sistemas de control y otras herramientas digitales en los procesos de negocios, integramos a los millenials en nuestros equipos y con ello también sus nuevas prioridades, hábitos y costumbres impactando en la cultura interna de las compañías y organizaciones. Todo esto sin duda ha obligado a muchos a modificar y adecuar sus modelos de negocios a esta nueva realidad.



Por este motivo, simplificar la transformación digital a un tema meramente tecnológico es no entender que:

Transformación Digital = Digitalización de los procesos + Transformación Cultural

Acompañar entonces la “digitalización de los procesos”, con una transformación cultural, pasa a ser un elemento indispensable para lograr superar el desafío exitosamente y enfrentarlo en forma holística en sus 5 dimensiones.

Eso, infelizmente, lo he visto poco en Chile. Por el contrario, lo que más he visto es convertir la Transformación Digital en un tema exclusivo de áreas de TI.

**¿Cuál es el lugar actual que tiene el marketing offline en las estrategias de las compañías? ¿Cómo se logran equilibrar los presupuestos entre on y off?**

Claramente, todo depende de la compañía. Lo importante a estas alturas es derribar estos límites artificiales entre on y off. No existe un consumidor “on” y otro “off”, es un único consumidor que transita de un lado a otro sin siquiera cuestionarse lo que está haciendo. Es on y off a la vez, sin embargo, esta nueva realidad resulta ser una complicación para la industria de la comunicación, puesto que viene a remecer la forma de hacer las cosas.

Esta frontera del on y off es una línea que la misma industria del marketing y la publicidad creó para simplificar las cosas, para poder enfrentar lo desconocido, para tener profesionales expertos y agencias especializadas en online, etc.

El mix de marketing debe responder a las necesidades de cada negocio, por lo que no existe una receta preconcebida. El punto, es que digital corre con una gran ventaja frente a otros medios: la posibilidad de medir punta-a-punta los resultados de las acciones emprendidas permite evidenciar su eficiencia (o no). En industrias ya maduras, por ejemplo, en las que se busca la reducción de los costos operacionales, esto ha sido una oportunidad que el marketing digital ha sabido aprovechar para crecer y ser cada vez más protagonista.

**¿Cuáles son los desafíos que tienen los líderes del marketing digital en el desarrollo económico del país?**

El desarrollo económico pasa por el crecimiento del negocio. Por eso, como te decía antes, el principal desafío es dejar de pensar en on y off y abordar el marketing y la comunicación en forma holística para enfocarse en las necesidades del negocio.

Soy un convencido de que debemos matar al marketing digital y volver a hablar de marketing y comunicación sin ese apellido. Debemos ser capaces de sacar el “digital” de la conversación, pues mientras esté presente y explícito, significa que no hemos logrado la integración y a eso tenemos que apuntar como profesionales del marketing. 

# TURBULENCIA EN LA RUTA DEL DESARROLLO DEL MARKETING



José Miguel Ventura  
Socio de La Vulca

Vivimos tiempos turbulentos... Estamos en una época en donde se cuestiona todo lo que el marketing hace: formación, publicidad, análisis, fuentes, conocimiento de nuestros clientes, misión, valores, propósitos. Todo. No sé si hoy existe un cargo más difícil que el de gerente de marketing.

Esta turbulencia nos ha hecho sentir que debemos tener un set inmenso de habilidades para desempeñarnos en nuestro día a día. Imaginen que conversando con sólo 10 personas que hoy son gerentes de marketing, ellos nombraron 38 competencias diferentes que sentían que debían tener. Lo interesante es que cuando les pregunté qué sentían que les faltaba, sólo me nombraron 4 cosas. Esto refleja el momento que vive el marketero. Una abismante necesidad de saber de todo. Un miedo tremendo a decir que le falta algo. Una sensación de cuestionamiento constante.

Personalmente creo que es marketing el encargado de conectar a la organización con nuestros clientes: debemos conocer en profundidad quiénes son, sin estereotipos, sin “yo creo”. Debemos ser expertos en nuestros negocios: saber de contextos, rentabilidad, logística, KPI's comerciales, servicio al cliente, etc. Debemos entender que en un mundo de infinitos sustitutos, de precios a la baja y de mejor calidad percibida, lo único que puede diferenciar nuestra marca de otras marcas es el marketing que hacemos. Es el gerente de marketing el guardián de la marca, y hoy “todo es marca” para un consumidor.

Y sobre todo debemos recuperar la capacidad de generar sensaciones positivas relacionadas a nuestro quehacer, pues al final del día, como dijo Maya Angelou (la reconocida activista por los derechos civiles de la población negra norteamericana): **“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.** 



## ¡YA TENEMOS A LOS BENEFICIADOS 2019!

Una vez más, 79 sueños de hogar se harán realidad a lo largo de Chile, gracias al trabajo de los voluntarios de Sodimac junto a la comunidad.

Conoce los proyectos en [construyendosuenosdehogar.cl](http://construyendosuenosdehogar.cl)





# MRM // McCANN

## CONVERSAMOS CON CRISTIÁN LEÓN, DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE MRM// MCCANN SANTIAGO, SOBRE EL MARKETING DIRECTO Y DIGITAL Y SUS EXPECTATIVAS DE VOLVER A LA AMDD.

### Reseña empresa

MRM//McCANN es la agencia de Marketing Relacional de McCann Worldgroup. Reconocida mundialmente se coronó en 2018 como Agencia del año B2B por AdAge y como Data Agency 2019 por DAA. Siempre en el Cuadrante mágico de Gartner como Digital Marketing Leader desde 2017.

A Chile llega el 2007 y fue de las primeras agencias en latinoamérica en trabajar estrategias integradas y Social media. Hoy tiene la misión de potenciar la oferta local de Data-Driven Creativity, tecnología y relacionamiento integrado de McCann Worldgroup.

### AMDD

Estar en la AMDD es un must. Creo que es referente local y una gran herramienta para comprender cómo dar una oferta integrada a los clientes, entender benchmarks de la industria y sentar bases de hacia dónde queremos ir.

### Marketing Directo

Directo es Digital. Pensamos en los problemas por sobre los medios y tenemos una oferta seamless, sin los digitales o los análogos, con la tecnología en el centro de todo lo que hacemos. Para MRM existe el P2P: persona a persona. Y eso es Relacionamiento.

### Beneficios del marketing directo

Estuve en 2007 en MRM cuando íbamos del marketing directo de cajas de cartón y sobres personalizados a un relacionamiento más digital. Con la misión de ser la punta de flecha del grupo en ese expertise.

### Clientes y Estrategia

No creo en la estrategia digital ni en la de Marketing Directo. Una sola marca, voz y mirada. El resto son ejecuciones. Medios. Formas. El Relacional nos hizo entender cómo bajar la voz del megáfono masivo. De ahí todo es marketing directo

### Autorregulación Código de Certificación

Es fundamental. Contamos con varios clientes globales que tienen sus centros de data base en países normados. Y hacerlo con nuestro estándar a nivel global es el desafío local. 

Para esa etapa donde  
quieres aprovechar el tiempo  
en lo que más te gusta.

Compra en línea y retira en tu farmacia más cercana 

 [salcobrand.cl](http://salcobrand.cl) 

 FARMACIAS  
**sb**  
SALCOBRAND

# EL RETO DE LAS MARCAS POR DIFERENCIARSE DE SU COMPETENCIA



**Néstor Leal Utrera**  
 Director LLYC Santiago de Chile

En esta era de la comunicación, he visto cómo las marcas están preocupadas de llegar a los consumidores efectiva y claramente para diferenciarse.

Esto pasa porque la sociedad está cada vez más infocada (de información) y sobre estimulada, y lo digo no sólo porque existe un exceso de contenido (spots, contenido en RRSS, etc), ya que para mala suerte de las marcas, compiten entre ellas y con un mundo digital de entretenimiento: Netflix, Spotify, etc. y los hace estar en un constante desafío para entender cada vez más a un consumidor exigente.

Y debemos entender que las marcas aumentan su oferta, generando dificultad para diferenciarlas, lo que fideliza menos a los clientes.

Hoy los consumidores tienen acceso a toda la información y la reciben en un entorno en el que las empresas buscan captar su atención. Hay un bombardeo continuo de propuestas, la clave está en cómo él es capaz de codificar las que le importan y tomar decisiones en consecuencia. Ahí están los retos y oportunidades en esta nueva era de datos, cuyos fenómenos como la realidad virtual, son determinante en la relación consumidores/marcas.

A pesar de lo anterior, este mundo digital entrega nuevas oportunidades de interacción con el consumidor, ofreciendo un producto/servicio más personalizado a través de big data.

Estos tiempos vienen acompañados de una mayor exigencia por parte de los clientes, que establecen una relación bidireccional con las marcas y requieren co-crear con ella. El consumidor puede cambiar un logotipo, promoción o precio con un tweet.

Y desde esa perspectiva las marcas son más co-creadoras con los consumidores a través de la experiencia y el feedback continuo. Por eso es vital tener instancias de interacción con ellos, porque dan la pauta.

Y gracias a eso las empresas tienen la oportunidad de realizar una comunicación individual, hiper segmentada y construir marcas que conecten con el consumidor. Por último, las que sean capaces de focalizar sus esfuerzos en aportar valor y mejorar la experiencia estarán listas para liderar las preferencias del consumidor.

En este entorno LLYC acogió la presentación de la Revista UNO Consumidores y marcas: una nueva era.

<https://ideas.llorenteycuena.com/2019/04/uno32-consumidores-y-marcas-una-nueva-era/>



Contrata tu  
**SEGURO DE AUTO**  
 FULL COBERTURA

## Y disfruta las mejores asistencias

- Revisión Técnica GRATIS
- Taxi SOS
- Grúa de Emergencia
- Auto de Reemplazo
- Conductor de Reemplazo
- Reparación In Situ

Aseguran:

[www.segurosfalabella.com](http://www.segurosfalabella.com)

800 380 800



**Cristian García Ivanschitz**  
 Ceo de Wunderman  
 y Director de La AMDD

## POR QUÉ AMAZON PONE ATENCIÓN A LA LEALTAD DE GEN Z?

Es sabido que Amazon ha dominado el arte de la lealtad de sus clientes. Pero un nuevo estudio de Wunderman Commerce revela que en un grupo de cierta edad, Amazon podría no tener tanta influencia.

Wunderman Commerce encuestó a más de 15.000 compradores en línea en EE. UU y Europa y descubrió que los jóvenes de entre 16 y 24 años estaban menos convencidos de que el gigante del comercio electrónico es el mejor para el servicio al cliente, las devoluciones y la selección de marcas.

Por supuesto que Amazon aún acumula la mayor parte de las búsquedas de productos, con un 56% de los encuestados que lo nombran como el punto de partida para sus viajes de compra (esto se eleva al 79% en EE. UU.). Pero los consumidores de Gen Z estaban más entusiasmados que la mayoría en buscar directamente con marcas como Nike (39% versus 29% en el general de los encuestados), y se apoyan más en las redes sociales para inspirarse (49%) y ejecutan un 15% más de “search” que los grupos de mayor edad.

Junto con eso debemos considerar que las posibilidades de compra de Instagram son relativamente nuevas: la plataforma comenzó a probar las capacidades de comercio en febrero de 2018, sacó una pestaña de compras dedicada en septiembre y lanzó su herramienta de pago en marzo pasado.

Otro dato importante es que los jóvenes (53%) prefieren comprar en marcas que además tienen una tienda física. Si bien Amazon tiene cierta presencia física (las tiendas Amazon Go, Amazon Books, Amazon 4-Star) no están tan presentes como algunas tiendas de marcas.

Datos arrojan que la supremacía de Amazon “podría” estar debilitándose: el 47% de los compradores y el 53% de los miembros de Prime, dijeron que estaban preocupados por el creciente dominio de Amazon y que las preocupaciones éticas de los compradores de Gen Z podrían influir en uno de cada cinco (18%) para impulsar compras de manera directa a las marcas.

¿Será que la GEN Z y sus convicciones de verdad están cambiando el comercio y el mundo? [A](#)



## LA INTERNET MÁS RÁPIDA DE SUDAMÉRICA ES DE VTR

VTR es reconocida por ganar el premio: **BROADBAND PERFORMANCE NPERF 2018.**



simple

# EL RETO DE LA COMUNICACIÓN: MIGRAR AL ECOSISTEMA DIGITAL

La migración hacia un ecosistema digital es el mayor desafío que día a día están enfrentando los responsables de marketing de las compañías (o CMO's en inglés). La transformación digital de la que todo el mundo habla comienza por los clientes, que interactúan de una manera diferente, buscando la inmediatez en las respuestas a sus necesidades, lo que ha obligado a ir cambiando cada vez más rápido: de medios de comunicación offline a medios online, de puntos de venta físicos a e-commerce, y de call centers a canales de conversación con los clientes en redes sociales y otras plataformas digitales.

En esa nueva vorágine hay 4 tips claves para lograr que la comunicación con los clientes se convierta en la ventaja competitiva de las marcas.

- **Mobile antes que nada.**

Al momento de diseñar como llegar al cliente primero pensar que el cliente accede por el teléfono desde cualquier lugar.



Gonzalo Vergara  
Socio & Gerente at Agencia La O  
y Director de la AMDD

- **Propiciar cocreación con clientes.**

Sacar partido al input de los clientes es una exigencia que puede ser muy diferenciadora frente a la competencia.

- **Explorar Live Streaming**

Estos nuevos formatos son muy atractivos para las generaciones jóvenes y generan cercanía entre clientes y marcas.

- **Testear, Testear y Aprender**

Testear campañas hoy es factible gracias a la tecnología lo que permite aprender de manera más rápida y menos costosa.

Hoy es clave que el marketero introduzca estas prácticas para potenciar la comunicación y experiencia que tienen las marcas con los clientes. 



## Decídate a hacer lo que tú quieras con tu Crédito de Consumo Scotiabank.

Comienza a pagar en

**3** meses más.

Pídelo en [Scotiabank.cl](https://www.scotiabank.cl) o en nuestras sucursales.

Tú decides, nosotros te asesoramos:

 **Scotiabank**

# CREATIVIDAD + TECNOLOGÍA = INNOVACIÓN / DATOS



**Sergio Gajardo**  
Territory Cloud Sales Representative  
y Director de la AMDD

Para mí es un gran desafío ser presidente de la Comisión de Innovación y tecnología de la AMDD, que tiene como objetivo aportar, tanto desde el mundo académico y de la investigación, como en las empresas directamente, siempre focalizado en entregar contenidos de calidad a todos nuestros socios y a la industria en general.

Nuestra comisión está compuesta por 15 socios activos, que han confeccionado un plan de actividades para este año, focalizado en dos desafíos:

**1.- eBook con las tendencias tecnológicas y creativas que en conjunto hacen que las empresas se diferencien en este mundo tan competitivo y ya sin fronteras.**

**2.- Seminario de fin de año, donde empresas invitadas expondrán sus desafíos tanto tecnológicos como creativos para el 2020.**

#### Integrantes de la comisión

- Ricardo Martínez - Fidelizador
- Gebauer Millas - Accenture
- Pablo Pizarro - Redmas
- Cristian Maulén - Customer Trigger

- Pablo Leiva - Proximity
- Cristian Garcia - Wunderman
- Yerko Halat - Rompecabeza
- Michael Zschweigert - Moov Media
- Cristian Perez - RyK
- Alexis Cirano - Omnicom Media Group
- Carmen Munita - Parque Arauco
- Víctor González - Banco Bice
- Antonio Vial - Jordan
- Andrés Gebauer - Accenture
- Gonzalo Vergara - La Q

En las próximas ediciones, compartiremos mucho contenido de interés en estos temas tan fascinantes como lo son la creatividad y la tecnología.

No olvidar que este año se cumplen 500 años del nacimiento de Leonardo Da Vinci, un genio que con sus ideas e inventos, transformó nuestras vidas y al mundo entero... La respuesta a una pregunta que me hicieron en una entrevista era por qué Da Vinci es un genio y no un loco y la respuesta es simple: sus ideas e inventos se hicieron realidad gracias a la tecnología. Por esto, los invito a desarrollar la siguiente fórmula: **Creatividad + Tecnología = Innovación / Datos.** 

## ESPECIAL FUENTES DE SODA - AGOSTO -

CLUB

LATERCERA

MARTES Y  
MIÉRCOLES

EN LOCALES ASOCIADOS  
PRESENTANDO TU CREDENCIAL VIRTUAL

20%  
DCTO



CON CLUB LA TERCERA **TU SUSCRIPCIÓN NO CUESTA NADA**

REVISA TODOS LOS DESCUENTOS Y CONDICIONES LEGALES EN [CLUBLATERCERA.COM](http://CLUBLATERCERA.COM)

# EL “SÍ, ACEPTO” EN LA ERA DE LOS DATOS PERSONALES



Rodrigo Ureta Hurtado  
Presidente de Global  
y Director de la AMDD

Casos como el de Cambridge Analytica y la investigación del diario “The New York Times” a finales de 2018 respecto a como Facebook estaría compartiendo información de los usuarios sin su consentimiento, son algunos ejemplos de la importancia que ha tomado el regular este tipo de acciones. De hecho, en Chile el proyecto de ley de protección de datos personales podría ser aprobada en el Senado, lo que representa una gran oportunidad para el resguardo de la privacidad y aumentar la efectividad de nuestros negocios.

Sí, con la llegada de esta normativa en conjunto con el código de autorregulación propuesto por la Asociación de Marketing Directo y Digital en Chile (AMDD), se busca regular y anteponer el consentimiento del usuario para la recolección y tratamiento de sus datos personales en la era digital, lo que no va a matar ni perjudicar la comunicación,

sino que generará una limpieza en donde las empresas podrán llegar a las personas que realmente están interesadas en sus productos y/o servicios. Este “sí, acepto”, tal como en las parejas, permitirá impulsar y darle un nuevo aire a la relación entre el consumidor y la marca.

Los códigos regulatorios que esperamos que las empresas comiencen a incorporar en sus procesos y desarrollo diario, buscan mejorar los estándares de la industria, mostrando su seriedad y compromiso con el cliente, con una ley y autorregulación que se conoce y se aplica.

Este es el momento para que la economía digital se anticipe a los estándares que regirán en el futuro, resguarden de mejor forma los derechos de sus usuarios y den lugar al principio de transparencia que reflejará la seriedad y el compromiso de una industria que es cada vez más protagonista. 



Disfrutar lo simple  
no cuesta nada

Tu Cuenta Corriente tampoco.  
**Costo \$0**  
en mantención

- Si depositan tu sueldo\*
- Compras con tu Débito desde 8 veces al mes.
- Haces un depósito desde \$500 mil mensuales

Hasta **40%** dcto.  
¡SIN TOPE!  
pagando con tu Débito  
en comercios asociados

Ábrela online en [bancofalabella.cl](http://bancofalabella.cl)

O pídelo en:



Oficinas



800 390 100



**Banco Falabella**



Marlene Larson Conus  
Gerente General AMDD

# ¿EN QUÉ ESTÁ LA AMDD?

Junto con esta edición, celebramos un 3 + 3. El lanzamiento del **3er Estudio de Data Driven Marketing** que fue presentado por la AMDD el pasado mes de junio, trabajo que junto a la FEN de U de Chile, nos ha permitido conocer cómo los consumidores toman sus decisiones desde la perspectiva digital; así como entender con más profundidad sobre los usos de las distintas plataformas digitales a las que accede un marketing de mayor calidad. Por otra parte, producto de este conocimiento de la realidad del marketing, publicamos, la **3era edición del Código de Autorregulación de la AMDD**, el que trata sobre la práctica del marketing responsable pensado en los ciudadanos.

Pudieran parecer temas distintos, pero no es así. Tanto el Estudio como el Código, son ejemplos claros y fehacientes del compromiso de la AMDD por renovarse en las mejores prácticas junto a todos sus asociados y por entregar contenido profundo para la industria. Considerando el Marketing de hoy, nos detuvimos a pensar en el profesional que está detrás de esta importante función. El mundo ha tenido innumerables transformaciones en su historia pero hoy con el desarrollo de la

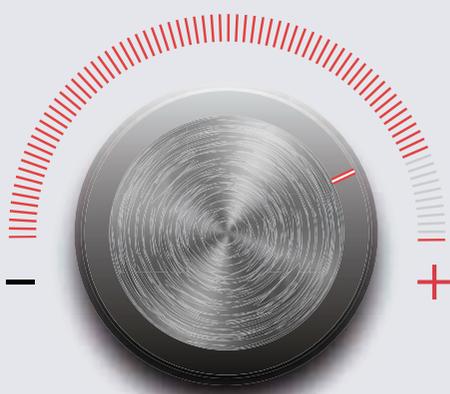
era digital, los cambios son más rápidos que nunca. Así, nos preguntamos en esta edición ¿Cuáles son las competencias y habilidades necesarias de un “marketero” para desarrollar y proteger hoy una marca?.

El ciudadano y consumidor de hoy es muy distinto y esto supone desafíos y oportunidades para los profesionales del marketing en cuanto a las competencias requeridas. El conocimiento, la capacidad de entender las necesidades de otros, la capacidad de reinventarse, la formación ética y la actitud de interpretar al consumidor, se ve cada día más necesario para definir soluciones e implementarlas. Sobre estos temas, las marcas exitosas tiene mucho que aportar.

La planificación estratégica se torna cada día más fundamental. Contamos con más data que nunca y junto con esto tenemos un nuevo desafío, cómo navegar e interpretarla sin perderse en el intento.

Los invito a sumergirse en este desafiante ecosistema que tiene que velar por el diálogo relevante y de valor agregado para las marcas y sus consumidores. 

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.

# MEJORAMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD Y LAS NORMAS SOBRE AUTORREGULACIÓN DE LA AMDD



Carlo Benussi



Elías Mohor

Abogados de Carey



Ilustraciones creadas por pi ki superstar

Durante el transcurso de este año, la Asociación trabajó intensamente en preparar y aprobar una nueva reforma a su institucionalidad y a sus normas sobre autorregulación, con el propósito de potenciar su rol en esta materia. Los cambios implementados y las principales novedades son los siguientes:

## » 1

### Creación del Consejo de Autorregulación de Marketing Directo y Digital

El pasado 25 de abril, la Asamblea general de asociados aprobó una reforma a los estatutos de la Asociación en virtud de la cual se creó un nuevo órgano denominado «Consejo de Autorregulación de Marketing Directo y Digital», que reemplazó al antiguo «Comité de Ética y Disciplina».

A este Consejo se le confirieron nuevas y amplias facultades con el fin de potenciar su rol en materia de autorregulación, entre las que destacan: (i) fiscalizar que los asociados cumplan las normas de los estatutos y del Código de la Asociación; (ii) resolver los reclamos que realicen los consumidores por infracciones que cometan los asociados a las normas del Código e imponerles las sanciones que correspondan, que pueden ser: una amonestación escrita y pública, la suspensión en sus derechos como asociado y, en los casos más graves, la expulsión de la Asociación; (iii) asesorar al Directorio con respecto a la normativa que regula el marketing directo y digital, pudiendo asistir con derecho a voz a todas las sesiones ordinarias de Directorio; y (iv) hacer recomendaciones a los asociados sobre mejores prácticas, con miras a las legislaciones más avanzadas en la materia.



## Reforma al Código de Ética y Autorregulación

La Asamblea general aprobó también una reforma al Código de Ética de la Asociación, incorporando una nueva «etapa de conciliación» en el procedimiento sancionatorio por reclamación de terceros. El objetivo fue crear una instancia dentro del proceso en la que los asociados tuvieran la oportunidad de contestar los reclamos presentados en su contra, indicando las medidas que han adoptado o que pretenden adoptar para poner fin a la infracción y atender a la reclamación.

Dependiendo de la suficiencia de las medidas, el Consejo podrá optar por (i) terminar el procedimiento sin sancionar al asociado; (ii) suspender condicionalmente el procedimiento para verificar que estas medidas efectivamente hayan sido implementadas y cumplidas; o (iii) continuar adelante con el proceso y sancionar al asociado, si corresponde.

## Dictación de las primeras recomendaciones del Consejo de Autorregulación

Durante el mes de junio, el Consejo emitió su primer conjunto de recomendaciones a los asociados, tomando como base algunos aspectos del Reglamento general de protección de datos de la Unión Europea, más conocido por sus siglas en inglés «GDPR» (General Data Protection Regulation).

Este reglamento regula el uso de datos personales en toda la Unión Europea y tiene aplicación directa en los países que la integran, prevaleciendo por sobre las normas que cada una tenía en materia de protección de datos personales. En poco tiempo, se ha convertido en un referente internacional en materia de protección de datos y muchas empresas del mundo han comenzado a adecuar sus procesos para cumplir con sus disposiciones.

Inspirándose en las disposiciones de este reglamento, el Consejo emitió un conjunto de recomendaciones a los asociados en las siguientes materias: (i) los principios que se deben respetar al tratar datos personales; (ii) los requisitos que hay que cumplir al pedir al cliente su consentimiento para enviarle marketing directo; (iii) los derechos que tienen los consumidores respecto de sus datos personales; (iv) las medidas que los asociados deben implementar en su gobernanza para cumplir mejor con las normativa de protección de datos personales; (v) las medidas de seguridad para proteger los datos de los clientes; y (vi) los resguardos contractuales que los asociados deben adoptar al momento de encargar a un tercero, labores relacionadas con el tratamiento de los datos personales de sus clientes.

**ESTE REGLAMENTO REGULA EL USO DE DATOS PERSONALES EN TODA LA UNIÓN EUROPEA Y TIENE APLICACIÓN DIRECTA EN LOS PAÍSES QUE LA INTEGRAN**

# EL GERENTE DE MARKETING DE LA "MIOPIA" A VER SIN LÍMITES



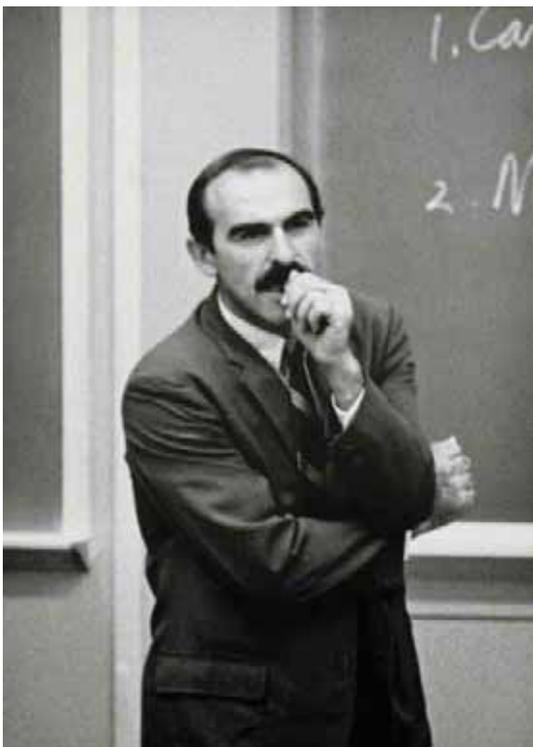
El Gerente de Marketing, así como otros cargos relevantes dentro de las organizaciones, ha ido evolucionando a lo largo de los años, gestionando los paradigmas vigentes de cada época, con distintos tipos de liderazgo. Toda la evidencia nos permite volver una y otra vez a la célebre frase del filósofo griego Heráclito de Éfeso (frase que tiene más de 2.500 años): "lo único constante es el cambio". Los líderes lo saben, pero los que lo viven y aplican en su gestión diaria, son sólo unos pocos.

E

En 1960, Theodore Levitt publicó en Harvard Business Review el artículo “Marketing Myopia”, exponiendo principalmente que el crecimiento sostenido depende de cómo las compañías definan su negocio y cuán cuidadosamente estimen las necesidades de sus clientes. 59 años después esto puede parecer muy obvio, sin embargo, es un concepto que está más vigente que nunca. Hemos visto caer a grandes porque no supieron leer correctamente

las señales de mercado, en otras palabras, no supieron definir bien su negocio ni identificar las necesidades cambiantes de los clientes.

Levitt identificó con una claridad asombrosa para la época que el crecimiento de las industrias no está supeditada a cuán saturado esté el mercado, más bien es un tema de gestión, de la *“capacidad de los líderes de verse a sí mismos no como generadores de productos, sino como proveedores de satisfacciones de valor creadoras de clientes”*.



Fuente: Marketthink.Guru



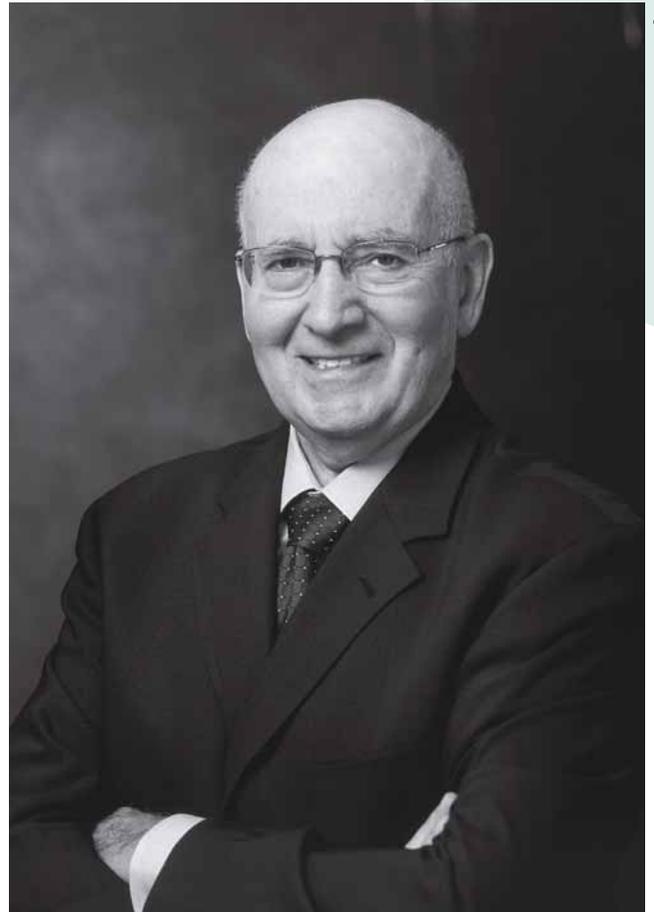
“Ninguna organización puede alcanzar la grandeza sin un vigoroso líder impulsado por una vibrante voluntad de triunfar. Un líder debe tener una visión de grandeza, una visión que pueda producir grandes cantidades de ansiosos seguidores. En los negocios, los seguidores son los clientes. Para producir estos clientes, toda la corporación debe ser vista como un organismo de creación y satisfacción de clientes. Los ejecutivos deben verse a sí mismos no como generadores de productos, sino como proveedores de satisfacciones de valor creadoras de clientes”

**Theodore Levitt, Marketing Myopia, 1960**

En seis décadas el marketing ha vivido distintos cambios que, en términos generales, pasó desde un enfoque al producto y sus atributos a una preocupación en 360º del cliente, primero fueron sus necesidades, creencias, después sus emociones y ahora su propósito, todo enmarcado en una revolución digital que no ha dejado a casi nadie fuera. Esta evolución ha involucrado una adecuación de los tipos de liderazgo para guiar las acciones de marketing en la era que se esté viviendo. Las competencias que eran relevantes en los 60's, difieren mucho de lo que se espera hoy de un Director de Marketing.

## 2004 AL 2019

Philip Kotler, considerado por muchos como el “padre del marketing”, habla de 4 eras. Para contextualizar en términos temporales, en los últimos 15 años hemos vivido vertiginosamente las últimas dos, quizás uno de los hitos más importantes que marcaron el paso de la tercera a la cuarta fue el desarrollo exponencial de las redes sociales y el rol del consumidor en este contexto, de pasar por un proceso muy particular de ser exclusivo a inclusivo, comportamiento vertical a uno horizontal, y



Fuente: [www.internationaleeditors.com](http://www.internationaleeditors.com)

### PERSPECTIVA DE LA MARCA



### PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR



Fuente. Revista AMDD nº 36

**Aware:** el consumidor conoce la marca.

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

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

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

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

de una experiencia de compra individual a una social. Por otro lado el consumidor recorre otro camino en su relación con las marcas: El Director de Marketing debe ser capaz de sortear estos nuevos escenarios, teniendo muy claro las 5A del comportamiento de compra del consumidor.

## EL LÍDER DE MARKETING QUE VE SIN LÍMITES

El Director de Marketing, se ha visto enfrentado a distintas eras, en las cuales su liderazgo fue evolucionando de uno más autoritario, a otro más democrático y, lo que se busca en la actualidad de los protagonistas que dirigen organizaciones o áreas comerciales, es un liderazgo transformacional, con marcadas habilidades blandas y conocimiento técnico.

Los canales de venta y la relación con el consumidor también fueron mutando en el tiempo, el líder de marketing del 2019 debe ser capaz de gestionar los canales y la relación de forma especializada, no perdiendo de vista nunca la satisfacción total de los clientes. 

*Hace décadas los líderes dejaron de ser miopes, progresivamente fueron "viendo" con más claridad, ahora deben ver sin límites.*

*Para lograr esto, lo primordial es el manejo de la información que permita una gestión efectiva y tomar decisiones de forma correcta.*

Marketing	1.0	2.0	3.0	4.0	Actualidad
Período*	1760-1950	1950-1980	1980-2004	2004-2019	
Liderazgo	Autoritario	Autoritario/Democrático		Transformacional	
Enfoque	Producto	Necesidades de los Consumidores	Personas	Interconectividad	
Dirección	Atributos del producto	Posicionamiento de marca	Misión visión valores	Propósito	
Relación Consumidor	B2C	B2C / CRM	B2C / CRM / C2C	B2B / BTC / C2C / E-Commerce Social Selling / Omnichannel	

# VISIONES



- 1 ¿Cuáles son las características/ conocimientos/competencias esenciales que debe tener el nuevo Gerente de Marketing?
- 2 ¿Cuál es el objetivo o principal desafío que tiene el nuevo Gerente de Marketing en las organizaciones y en la sociedad en general?





**María José Ampuero Karelovic**  
Gerente de Marketing y Segmentos  
Cencosud Scotiabank

**1.** Debe reinventarse constantemente para adaptarse al nuevo consumidor y a la nueva dinámica de mercado, cada vez más compleja. Es el líder de un área que juega un rol protagónico en el éxito de las organizaciones y por lo tanto se requiere amplias competencias tanto técnicas como transversales.

Las características claves que debe tener a mi juicio son: liderazgo y habilidades blandas con mucha capacidad de influir; una importante capacidad analítica para entender a los consumidores desde la data y conocimientos digitales.

**2.** El principal desafío es juntar varios roles en uno de manera de que su área se convierta en protagonista en la generación de ingresos, de la forma más sostenible posible. Debe ser a la vez defensor del cliente, motor de crecimiento, generador de capacidades internas, buen comunicador y buscar constantemente la innovación. A su vez debe adquirir cada vez más conocimientos analíticos y digitales de manera de conectarse más con las personas (consumidores).



**Andrés Ibáñez Tardel**  
Director de Desarrollo Ejecutivo  
de la Escuela de Administración UC

**1.** Liderazgo y habilidades blandas, experiencia del cliente, marketing metrics y dominio del inglés.

Los grandes cambios que enfrenta el área comercial, requiere un perfil muy diferente, que por supuesto, complementa las habilidades que todo "Gerente" debe tener.

Las competencias más relevantes tienen que ver con la capacidad para entender y usar las nuevas tecnologías de marketing para generar ventajas competitivas y agregar valor a los clientes; tomar decisiones fundamentadas y gatilladas por datos, data mining e incluso inteligencia artificial; entender el impacto financiero de sus decisiones y gerenciar vía métricas sofisticadas.

**2.** El objetivo sigue siendo la creación de valor, pero con un sentido cada vez más amplio y responsable con todos los stakeholders, que por supuesto, incluye al entorno cercano (accionistas, clientes, aliados, proveedores y colaboradores), pero que también abarca a la comunidad actual y futura, al medioambiente y los grandes desafíos sociales. El poder de la información, los recursos comunicacionales y de desarrollo de soluciones, le imponen una responsabilidad al CMO, que va más allá de su área y metas anuales. Otro gran desafío es la necesidad de crecer en forma innovadora en mercados cada vez más competitivos, globales y fragmentados.



**Gabriel Jefferies**  
CEO Mayo Group

**1.** Las características más relevantes del nuevo Gerente de Marketing en las organizaciones es el liderazgo y la actitud. En un entorno en constante cambio, el marketer y sus principales desafíos no cambian: debe seguir siendo un gran director de orquesta capaz de manejar los tempos y matices de los intérpretes más virtuosos de cada una de estas especialidades e ir integrando todas las que van a ir surgiendo en el tiempo.

**2.** Primero, debe tener absoluta y meridianamente claro que el centro del quehacer de una marca son sus consumidores. El desafío principal tiene que ver con hacer que esa marca sea relevante y significativa a través de una propuesta de valor relevante, un diseño de experiencia que se anticipe a las expectativas de su público en todos los puntos de contacto, todo ello sumado a un propósito sustentable y trascendente a las operaciones del día a día.



**Macarena Palma**  
Directora de Marketing  
Scotiabank Chile

**1.** Debe tener una visión alineada a la estrategia de la compañía, capacidad de bajar los objetivos globales a una estrategia de marketing, conocer el negocio y traducirlo en campañas accionables. Debe tener habilidades de liderazgo que le permitirán relacionarse de manera cercana, empática y colaboradora con los distintos equipos dentro de la organización. Ser la voz del cliente en cada proyecto. Ser flexible frente cada nueva cosa, no temerle al cambio y mantener el deseo de crecer permanentemente.

**2.** El principal desafío es la capacidad de leer correctamente el mercado y los cambios sociales y culturales que están afectando la vida de los consumidores, y traducirlo en una estrategia de marketing efectiva y alineada con las necesidades del negocio, permitiendo ganancias para la compañía. Además, poder combinar los esfuerzos y recursos para seguir construyendo marca y entender el valor detrás de los datos, con el fin de poder anticiparse a las necesidades de las personas y ser capaz de ofrecerle servicios, productos y beneficios relevantes y temporales.



**Michael Zschweigert**  
Director general de cuentas  
en Moovmedia

**1.** Muy pronto en Chile y el mundo el gasto en marketing digital superará el 50% de la inversión total de las marcas en publicidad. Asimismo, crece la recolección de datos de los consumidores, lo que obliga a las empresas a estar preparadas para saber cómo hacer el cruce de la información con Marketing Automation o AI, y con esto llegar de mejor manera a las audiencias. Por eso es muy importante que los equipos de marketing aprendan e interpreten este mundo lleno de datos con el fin de transformar el aprendizaje en innovación.

**2.** Aprender, aprender y más por aprender! Los datos están al alcance de todos, sin embargo hay que saber cómo usarlos para entender las necesidades, por eso se hace relevante incluir a especialistas en Data Science, AI o Automation para el uso de nuevas tecnologías. Los equipos de marketing deben realizar cambios para llevar sus marcas al siguiente nivel. Si pensamos cómo ha cambiado el mundo desde el primer Iphone quizás en 10 años el marketing funcionará 100% automatizado. ¡Hasta allá es hora de aprender!

**1.** La gran fortaleza y responsabilidad de un gerente que lidera un equipo y una marca en estos tiempos es entender al cliente final y su relación con el resto de los stakeholders que componen la cadena de servicio.

Los gerentes de marketing deben comprender que el gran valor es generar estrategias conjuntas y coherentes con las áreas comerciales y de servicio, entendiendo que la relación con el cliente final y los intermediarios es el mejor asset de marca. Lo anterior obliga a desarrollar acciones creativas en todos los ámbitos buscando constantemente una comunicación bidireccional y por sobre todo honesta y transparente.

**2.** El principal desafío es diseñar una estrategia de marca que entregue un promesa clara, honesta y transparente, la cual debe cumplirse en cada punto de contacto con los colaboradores, intermediarios y clientes.



**Cristián Astete**  
Gerente de Marketing  
Real e Seguros

Para nosotros en Reale Seguros la promesa de servicio está en nuestro ADN y la cuidamos en toda la cadena de atención y con todos los involucrados. Hoy nuestra marca se ha ido construyendo desde la experiencia de servicio, a través de clientes satisfechos que nos recomiendan porque cumplimos lo que prometemos.



**Marcela Ceruti**  
Gerente de Marketing  
y Clientes Grupo Copesa

**1.** Creo que dentro de las variadas competencias, destacaría la planificación estratégica, la capacidad de salirse de la caja y poder mirar el negocio en perspectiva, porque muchas veces los cambios que está experimentado el consumidor requieren hacer transformaciones profundas en la estrategia y modelo de negocios. Además destacaría siempre la capacidad de construir y liderar buenos equipos de trabajo e integrar a las distintas áreas de la compañía para lograr alinearlas al mismo objetivo estratégico.

**2.** El gran desafío hoy es entender que con la digitalización de la sociedad, el consumidor cambió su manera de consumir y relacionarse con las marcas, por lo que hay que entender las nuevas necesidades y expectativas, poner realmente al cliente en el centro de la estrategia de la compañía y alinear a la organización en torno a ella para satisfacer sus necesidades, nivel de servicio y atención que está demandando hoy. Todas las industrias deben adaptarse y analizar sus modelos de negocios porque este cambio afecta la operación del negocio, la manera de proveer nuestros productos y servicios.



**Rodrigo Carvajal**  
Gerente de Proyectos  
Mentalidad Web

Liderazgo y habilidades blandas.  
Planificación estratégica.  
Marketing metrics.

Los Gerentes de Marketing y en general todos los que ocupen cargos directivos en esta área deben tener la claridad necesaria para dirigir a su equipo, coordinar con diferentes agencias y entender sus números, metas y proyecciones. El tema del conocimiento es esencial y eso involucra desde lo más básico, saber sus propios números, hasta temas técnicos que en digital es de tremenda importancia conocer. Para poder dirigir, coordinar y llevar a buen término una estrategia, debes tener el conocimiento necesario, tanto de las plataformas como estratégico.

**2.** El principal desafío que tiene un Gerente de Marketing en la actualidad es el aprendizaje. Y con esto me refiero a que sí o sí debe mantenerse vigente en sus conocimientos con la capacidad de adaptarse a los cambios que permanentemente se generan en la industria. Cualquiera que trabaje en marketing debe saber adaptarse. Lo que sirvió hace un par de años ya está obsoleto. Y si no vas adquiriendo estos nuevos conocimientos y metodologías, corres el riesgo de quedar fuera de esto.



**Rodrigo Orellana**  
Director Marketing Digital  
en Scotiabank  
y Académico Universitario

**1.** El nuevo Gerente de Marketing debe hacerse cargo o ser un actor clave en el proceso de transformación digital. Se requiere: 1) Liderazgo y Habilidades Blandas, para contener y promover las habilidades de los nuevos profesionales. 2) Marketing digital y/o transformación digital, implementando estrategias que impacten en resultados en forma 360°, pero digital first. 3) Growth Hacking Marketing, para redefinir el producto y su distribución, buscando eficiencia y beneficio mutuo con el mercado.

**2.** A mi parecer, ser lo suficientemente “camaleón” para responder a las cambiantes necesidades de los consumidores y las compañías, liderando la organización promoviendo el pensamiento crítico, el cuestionamiento y la curiosidad de los colaboradores, y empujando la transformación o evolución digital con un mindset digital first, sin prejuicios. En pocas palabras, un profesional líder, más, rápido, asertivo, es decir, un ejemplo organizacional.



**Alberto Pedro López-Hermida Russo**  
 Director de Postgrado y Educación Continua  
 Universidad del Desarrollo

1. El nuevo Gerente de Marketing debería ser un profesional con competencias y conocimientos muy definidos en los desafíos que tiene la industria y la sociedad en general, por lo que es una persona en permanente formación disciplinar y personal.

Sin embargo, resultan claves características que no se enseñan en ninguna Universidad y que, de tenerlas, sí se pueden – y deben – potenciar. Hablo de liderazgo y las mal llamadas habilidades blandas, visión analítica del escenario y creatividad metodológica.

2. El principal desafío de un Gerente de Marketing reside en tener la capacidad de liderar equipos más multidisciplinarios; ser capaz de tener una mirada analítica de un escenario más amplio y ser lo suficientemente creativo para, por ejemplo, aplicar de manera innovadora metodologías para el análisis de datos más ricos.

Por último, hoy la industria exige buenos profesionales, pero también mejores personas, con habilidades blandas capaces de lidiar con colegas, proveedores y clientes más empoderados.



**Gonzalo Letelier M.**  
 Oracle Customer Experience  
 Oracle Chile

1. La Industria aún no saca provecho de este ambiente debido a la falta de información (datos). Aún en este ecosistema digital, las grandes empresas que buscan diferenciación y liderazgo en cada uno de sus mercados, no conoce ni identifica a sus clientes y no los fideliza. Y aunque cambian de marca frecuentemente, lo cierto es que la marea del ecosistema digital se lleva a los clientes en la medida que ofrece más y mejores beneficios en su camino, por ello el desafío para los que buscan desarrollar este ecosistema exitosamente tiene que ver con establecer una estrategia de recolección de DATOS.

2. Bajo mi perspectiva, la incorporación y convivencia dentro de este ecosistema digital tiene un pre requisito base, que consiste en establecer una estrategia de gestión de datos robusta y unificada dentro de las organizaciones. Aunque lo anterior parece trivial, no lo es tanto en la realidad, y quienes lo están haciendo han identificado modelos de negocios que implican a la larga nuevos caminos para mejorar sus resultados. Como siempre ocurre, el que llega primero obtiene el mejor puesto.



**Camila Moreno Mc Intosh**  
Jefe de Marketing y Experiencia a Redbanc

1. Liderazgo, planificación estratégica y Experiencia de Cliente. Lo anterior debe estar altamente teñido de empatía. Cuando planificamos nuestras acciones estratégicas para cumplir con los desafíos que nos presenta nuestro negocio se debe estar fuertemente conectado con el cliente y centrados en ponernos en sus zapatos. Es la forma de entender sus necesidades actuales y futuras, además de ser proactivos en la forma de relacionarnos, lo cual se termina convirtiendo en un vínculo fuerte y bilateral.

2. El nuevo Gerente de Marketing tiene el desafío de ser capaz de integrar. Ya no basta con tener expertise en el desarrollo y rentabilidad de productos, hacer uso inteligente de los datos, implementar estrategias digitales exitosas, user experience y servicio al cliente proactivo, incluso creo, no basta con una estrategia de posicionamiento cargada de contenido estratégico y bien ejecutado. El desafío es generar experiencias memorables, sorprendentes, conectadas con cada uno de los clientes de manera personalizada.



**Andrés Besa J-H**  
Director Escuela de Publicidad  
Campus Creativo Universidad Andrés Bello

Independiente de los tiempos actuales y sus cambios, toda empresa, proyecto, etc. siempre requerirá un director que guíe, comprometa y motive a sus equipos para obtener los mayores atributos y valores individuales.

El escenario hoy es mayormente digital, cambiando los procesos, eliminando intermediarios, ampliando el alcance, distribución, feedback inmediato, entre otros factores actuales y futuros. Es algo insoslayable.

Conocer profundamente al cliente porque es el centro del proceso. Marcas, productos y servicios se construyen en torno a él. Qué quieren, qué no, etc. La oferta la determina él y su experiencia define la viabilidad.

2. Debe conectar a la marca y los productos y/o servicios que representa, con los nuevos consumidores/usuarios. Para ello debe trabajar permanentemente en conocer y direccionar a la compañía hacia los cambios que deberán producirse en un futuro cercano, con la convicción de que, si no es así, el éxito presente puede devenir en el fracaso futuro. Debe incorporar equipos predictivos de diversas disciplinas, trabajando de manera persistente y en paralelo a los equipos que cubren el día a día.

**PORQUE ALGUNAS  
TRANSFERENCIAS NO  
PUEDEN ESPERAR**

**DONDE TÚ VAS  
VA el BICE**

Descarga la **App BICE Pass**

**Y transfiere en  
pocos segundos**

Autoriza tus transacciones y pagos por internet en cualquier momento de forma segura e inmediata.

**BANCO BICE**

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl).



**Pablo Pizarro**  
Country Manager RedMas

**1.** Planificación estratégica: Ser capaz de entregar objetivos a largo y corto plazo, con retornos de inversión, para avalar el trabajo del área.

Marketing digital y/o transformación digital: Entregar soluciones de automatización y manejar plataformas de análisis en tiempo real, para tomar decisiones a corto plazo.

Habilidad para negociar y vender: Esto es esencial para convencer a la alta dirección de adoptar nuevas tecnologías que den solución a las problemáticas de hoy.

**2.** Para mí; los principales desafíos son:

- Demostrar el ROI de todas las acciones: Ya sea a corto o a largo plazo esto es crucial para generar credibilidad.

- Identificar la tecnología para solucionar las necesidades: Analizar cada tecnología y comprobar constantemente si estas son útiles.

- Selección y manejo del RRHH: La automatización de procesos e integración de tecnología hace que este punto sea clave.

- Agilidad: La capacidad de cambiar estructuras empresariales en acotado tiempo



**Evelyn Carrasco**  
Subgerente de Negocios Digitales  
13 Radios

**1.** Marketing metrics, grown hacking marketing y mirada macro y micro más que nunca.

El nuevo Gerente de Marketing debe comprender el potencial de las métricas digitales, debe saber pedir las, leerlas, interpretarlas y usarlas a su favor para generar o modificar su planificación, junto a una mentalidad de “Growth Hacking Marketing”; que sea curioso, creativo, de pensamiento analítico y, que además, esté pensando en la venta pero al costo más eficiente posible y sin miedo a innovar. Hoy más que nunca se requiere un gerente de marketing con una mirada macro y micro del escenario, porque el escenario se amplía y cambia constantemente.

**2.** El mayor desafío del nuevo Gerente de Marketing es desarrollar una actitud de adaptabilidad y flexibilidad al cambio de manera continua. En un mercado en donde la transformación digital es constante, cambia todo literalmente en cualquier momento: algoritmos de redes sociales, canales de publicidad, customer journey, etc., el gerente de marketing debe ser hábil, estratégico y rápido para adaptar su estrategia y tácticas de marketing de manera certera y eficiente.



**Nelson García**  
Director de Marketing  
CustomerTrigger

**1.** Debe contar con una capacidad innata de liderazgo ágil en función de su equipo y habilidades blandas, sobre todo al momento de enfrentar nuevos desafíos o momentos críticos. Es fundamental que mantenga un foco en el impacto que producen las estrategias y sus métricas, habilidades estratégicas para calzar oferta con demanda.

**2.** Acrecentar y proveer de una visión de alto nivel, que permita la facilitación de acciones relevantes enfocadas en el crecimiento y posicionamiento controlado de la compañía. En ese sentido, es clave su responsabilidad en la efectiva adherencia de las cuentas que ya gestiona y la experiencia que provee a su ecosistema.



**Pablo R. Naranjo**  
 Manag ing Di rector  
 Marketvi ewBC



### 1.

-Conocimiento y manejo de la Experiencia del Cliente

-Conocimiento profundo de integración y procesos internos de la empresa para satisfacer a los clientes

-Manejo de Big Data y uso de plataformas digitales para una comunicación directa con consumidores.

Si se observa la conducta del consumidor actual (más digital y menos presencial) es relevante el uso de datos para configurar compradores y escenarios de compra.

Hay que entender que las empresas deben estar preparadas para satisfacer a clientes, sobre lo que es servicio, producto, disponibilidad para así no crear anticuerpos que puedan ser comunicados online. Un 4° elemento que agregar es la experiencia real de los ejecutivos de marketing en procesos de negociación y ventas, para poder entender como funciona el mundo después del computador.

2. El mayor desafío es hacer a la empresa, sus productos y servicios, RELEVANTES en la vida de los clientes porque cuando lo acompaña, sea de consumo masivo o de B2B, y cumple su compromiso, el cliente siente que su decisión fue acertada y compartirá su satisfacción hacia el mercado más cercano, ahorrando grandes recursos de marketing para las empresas. El especialista de marketing actual debe ser capaz de congeniar la rentabilidad del negocio, con el mandato de una sociedad preocupada de no alterar el medio ambiente, que defiende conceptos sociales de justicia y oportunidades para todos.



**María Teresa Riveros - Fasciani**  
 Gerente General K02 Komuni caciones  
 Korporati vas SpA

1. Un Gerente de Marketing es un alquimista que requiere un set de habilidades para entender y conectarse con el consumidor. Hoy más que nunca su trabajo es liderar equipos multidisciplinarios y diversos por lo que un liderazgo inspirador y habilidades blandas son activos de línea base. Además, debe ser un cientista del big data que interprete datos en insights y los transforme en experiencias para su marca. Por último y no menos importante, requiere de métricas que le permita medir la efectividad de sus iniciativas para no perder el foco en su intento.

2. El principal desafío es el tiempo y la velocidad entre el desarrollo de la estrategia y su implementación. Esto sin perder de vista el objetivo final del viaje de las marcas ni su esencia y al consumidor en la carrera de ejecutar y comunicar la estrategia. Las marcas que han sobrevivido a través de los años han aprendido a cambiar junto con su consumidor, estando cerca y acompañándolo de la manera relevante en su ciclo de vida y de la marca. Otro gran desafío es el fino equilibrio en la intuición, los datos duros y la emoción.

# GERENTES DE MARKETING

## UN COMUNICADOR CREATIVO

Gestión de Conocimiento, Creatividad e Innovación.

La “Gestión del conocimiento” (knowledge management) es un concepto aplicado en las organizaciones y es que cada uno en la empresa sepa lo que el otro conoce con el objeto de mejorar los resultados del negocio.

La “Creatividad” es pensamiento original, divergente, imaginación constructiva, o pensamiento creativo que es la generación de nuevas ideas o asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que generalmente producen soluciones originales.

Los conceptos anteriores los uniremos con “Innovación” que es la búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, soluciones o vías de solución. La innovación, según la RAE, es la «creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado.»

**“SIN CONOCIMIENTO  
NO HAY CREATIVIDAD  
Y SIN ÉSTA ES  
IMPOSIBLE INNOVAR”  
#WARKETING**



Los gerentes de Marketing (CMO) hoy se enfrentan a un mundo híper conectado donde el flujo de información y la competencia han superado fronteras inimaginables. Por ello, la gestión del conocimiento se está convirtiendo en un elemento básico de las estrategias y tácticas comerciales.



Autor: Sergio Gajardo Ugás  
Ph.D © en Comunicaciones  
Oracle Marketing Cloud Oracle Chile



Entendemos como conocimiento el proceso mediante el cual la organización facilita la transmisión de información y habilidades a los trabajadores, de una manera sistémica y eficiente.

Se debe aclarar que la “Gestión del conocimiento” va más allá que un sistema informático o plan de comunicación.

O mejor referirnos a “El Pensamiento Creativo” que es la materia prima de cada individuo y es ahí donde los CMO pueden influir en sus componentes.

- a) Expertise
- b) Motivación
- c) Habilidades de pensamiento

Cuando hablamos de innovación, hablamos de cambio. El CMO es el que evoluciona, hace y ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de comunicación.

La innovación es la presentación de algo nuevo, es un invento que sorprende a los consumidores, gana con ello la atención y popularidad en el terreno en que se compete. La innovación como valor agregado, es una garantía confiable para obtener una ventaja competitiva sobre los otros.

Con lo anterior, podemos definir 3 fórmulas que deben usar los Gerentes de Marketing.

- a) **Gestión del conocimiento = Creatividad + Innovación**
- b) **Creatividad = Gestión del conocimiento + Innovación**
- c) **Innovación = Creatividad + Gestión del conocimiento**

Los resultados de estas fórmulas tienen un común denominador: **“Pasión”** por el conocimiento, la creación y el cambio con un objetivo determinado.

Lo que sí se puede definir es que **“El conocimiento y la información (data) son las bases de la creatividad.”** Muchas veces no somos conscientes de cuánto conocemos o somos capaces de crear, por falta de motivación, de tiempo y de instrumentos que nos guíen en esta práctica, cada vez más compleja y desafiante.



**Y lo podemos definir en 3 fases:**

- a) Captura y/o creación
- b) Difusión y/o trasmisión
- c) Adquisición y aplicación

**SI ES TAN FÁCIL,  
¿POR QUÉ EN ALGUNAS  
EMPRESAS CUESTA TANTO  
IMPLEMENTAR LA GESTIÓN  
DEL CONOCIMIENTO?  
LA RESPUESTA SERÍA  
“FALTA DE CREATIVIDAD”.**

Un Paper de la gestión del conocimiento en la empresa de Knowledge Master Corporation, define 2 técnicas: Analíticas e Intuitivas.

Técnicas analíticas siguen un formato lineal de pensamiento o secuencia de pasos, como el CCCDQPP, tratando de precisar una situación: {Cómo; Cuándo; Cuánto; Dónde; Quién; Qué; Porqué; Y son especialmente útiles en asuntos específicos. El resultado es normalmente una organización muy precisa de la información y múltiples perspectivas del mismo objetivo.

Las técnicas intuitivas son menos estructuradas y tienden a ofrecer la solución completa (ideal) de una vez y son más útiles para los problemas indefinidos o definidos en modo impreciso.

El profesor Charles Handy, de la London Business School of Economic, ha planteado algo que tiene mucha relación con la competitividad: **“Las empresas necesitan más personas insensatas que en lugar de adaptarse al mundo estén dispuestas a cambiarlo.** Personas que se animen a pensar lo impensable, pero que usen la seducción en este nuevo desafío de ser y hacer diferentes cosas para distintos propósitos, clientes y mercados”.

Eso significa ser flexibles, para crecer en forma constante. Handy plantea que el secreto está en iniciar un período de esa curva en forma de “S” que rige la vida de cualquier empresa, justo antes de que llegue a su punto máximo y empiece a declinar.

## SU RECETA ES:

- a) Evitar la complacencia interna.
- b) Pensar en nuevas ideas y productos, nuevos mercados y formas de hacer las cosas.
- c) Experimentar constantemente porque el mercado es una procesión de gente que entra y sale y hay que comprenderlo rápido.
- d) Aplicar el concepto de Adam Smith: preocupación por los demás.
- e) Para ello hay que usar la imaginación y emoción y encontrar el concepto o nicho clave, siempre apelando a las sensaciones.

Estamos en la era de la VENTA y es vital que un liderazgo en las organizaciones sea pragmático; que los CMO se adapten a las condiciones reales del mercado, aprendan en acción, entrenen como piensan pelear y viceversa, hagan lo que dicen, se provean de un optimismo perpetuo para multiplicar fuerzas afrontando la adversidad, de una gran autoconfianza, con rapidez en el accionar diario, con simpleza en las comunicaciones y los análisis, haciendo que las cosas ocurran a través de ideas, sentencias y aritméticas simples, mejorando la Gestión a través de una permanente transparencia. 

### ADAPTANDO LAS CUATRO “E DE GENERAL ELECTRIC:

- Nivel de Energía muy alto
- Estómago para tomar las decisiones difíciles
- Capacidad de Energizar a los demás
- Persistencia para Ejecutar lo programado y cumplir las promesas
- Todo con Pasión

**4 E + P = FÓRMULA SECRETA  
DEL GERENTE DE MARKETING 2020**





*¡Todos los meses del año!*

# viajaya



Tasas de embarques e impuestos **siempre** incluidos



Flexibilidad de aerolíneas y destinos

# EL MARKETING EN LA ERA POST DIGITAL



Ilustración creada por katemangostar

El mundo está entrando en la era post digital, donde la digitalización de las empresas debe realizarse y las compañías deben diferenciarse. En ese contexto, el Marketing está cambiando y el rol del CMO está transformándose para generar lealtad entre consumidores cada vez más demandantes de inmediatez y personalización en los productos y servicios. Así dice el nuevo estudio de **Accenture Way Beyond Marketing**, para el cual fueron entrevistados más de 1.000 gerentes de marketing en el mundo.

Por Accenture

**D**e acuerdo con los principales resultados del informe, el CLevel reconoce esta nueva realidad y 90% de los CEOs y gerentes de marketing cree que su función cambiará en los próximos 3 años.

En el estudio, más de 75% de los CMOs admite que las fórmulas del pasado no van a la par con el surgimiento de nuevos disruptores que ganan siempre, entregando experiencias de los consumidores

más relevantes. Es un gran momento para ser gerente de marketing, porque se pueden reinventar las industrias.

Y en este escenario de cambio, los gerentes de marketing no avanzan a la par. De acuerdo con el estudio de Accenture, sólo 17% de los CMOs a nivel mundial son líderes en el desarrollo de experiencias para los clientes. Su secreto es hacer que el cliente sea el centro de su pensamiento y visión, tanto en los servicios que proporcionan como en la empresa que se adapta.

## DE LOS ELEMENTOS QUE IMPULSAN A LOS CMOs, EL REPORTE IDENTIFICA 3 CATEGORÍAS:

**1 Reinventarse para lo nuevo:** los CEOs esperan que los CMOs estén en el centro de la estrategia al buscar nuevas fuentes de crecimiento, que las encuentran en publicidad digital (36%); monetización de datos (42%); e-commerce digital (40%) y nuevas sociedades/Ventures (44%).

**2 Desafiar el statu quo:** muchas organizaciones demoran en cambiar porque puede traer riesgos; no preguntan sobre capacidades y talento necesarios. Pero los CMOs líderes impulsan culturas centradas en el cliente que cambian la estrategia de marketing.

**3 Transformar los modelos operativos:** hoy sólo 14% de las compañías prioriza eliminar las barreras entre marketing, ventas y servicios. En contraste, la investigación de Accenture establece que los CMOs líderes están transformando sus modelos operativos, ya que saben que eliminar las barreras es fundamental para impulsar el crecimiento. De esa forma, 48% de los CMOs líderes dice que es muy importante trabajar de la mano con el CEO; 43% con el COO y 43% con el CSO. Igual de fundamental que trabajar de forma coordinada interiormente es la colaboración con el ecosistema.

**Banco de Chile**  
El banco de Chile

**LOS MEJORES BENEFICIOS PAGANDO CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO DEL CHILE !**

**Loliapalozza**  
CHILE

21. 28. 29 MARZO  
**10 AÑOS!**



**20% dcto.**  
EN EL VALOR DE TU ENTRADA,  
A PARTIR DE PREVENTA 1

Hasta agotar stock de 15.000 entradas.  
Máximo 4 entradas por cliente.

**25%**  
CANJEA HASTA EL  
DEL VALOR DE TU ENTRADA  
CON DÓLARES-PREMIO

PAGA EN  
**3,9612**  
CUOTAS SIN INTERÉS

Para compra referencial de: \$150.000 en 12 cuotas  
de \$12.500 - CAE: 1,47% - Costo total: \$151.188



## NUEVOS ROLES EN EL MARKETING

El estudio de Accenture muestra que los CMOs líderes buscan roles nuevos para transformar a sus empresas en negocios vivos:

**1. Diseñadores de experiencias** envolventes que conecten las estrategias digitales con las experiencias físicas para desarrollarlas

**2. Hackers de Crecimiento** que lideren una experimentación rápida a través de los canales

de marketing y en el desarrollo de productos para optimizar las actividades y liberar el crecimiento.

**3. Storyteller jefe**, impulsor de conexiones emocionales más profundas con los consumidores

**4. Monitores de marketing**, que aseguren que los outputs automatizados de bots o de sistemas de IA no tengan problema con los valores de marca o creen por error problemas de relaciones públicas

**5. Comisarios de experiencia** de los consumidores que diseñen formas de conectarlos con las marcas en formas híper personalizadas.

**6. Futurólogos y marcadores de tendencias** con responsabilidades que incluirán la identificación/anticipación de oportunidades para la compañía, basados en tendencias actuales y futuras de los consumidores

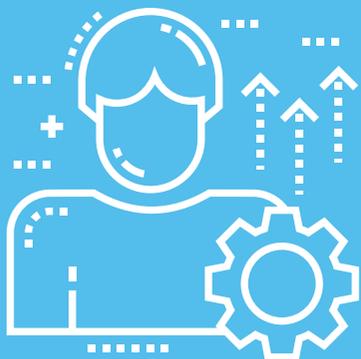
**7. Inspectores de la realidad.** Son personas externas a la compañía (incluidos consumidores) que entregan información a la organización para mantenerla informada

**8. Líderes de confianza** que protegen el data de los consumidores y supervisan el diseño de experiencias seguras potenciadas por la información personalizada

**9. Intermediarios de causa:** una evolución de los líderes de responsabilidad social, quienes identifican oportunidades para apoyar causas sociales y dar a consumidores y stakeholders

**10. Diseñadores de inteligencia artificial y psicólogos de consumidores** que ayuden a los robots a ser más humanos.

El Marketing vive hoy un momento histórico y es de la mano de los CMOs que las compañías pueden transformar industrias. Sólo a través de la innovación, las organizaciones se mantendrán vigentes en la era post digital.



## EL NUEVO CMO

- Accenture entrevistó a 1.000 CMOs del mundo para conocer su rol y los desafíos del futuro.
- 90% de los gerentes de marketing **cree que su función cambiará** en los próximos 3 años
- Sólo **17% de los CMOs son líderes** en el desarrollo de experiencias para los consumidores
- Sólo 14% de las compañías prioriza **eliminar las barreras entre marketing, ventas y servicios.**
- 48% de los CMOs líderes dice que es muy importante **trabajar de la mano con el CEO.**



# ¿CON QUÉ VELOCIDAD GESTIONAMOS LOS DATOS PARA TRANSFORMARLOS EN PREGUNTAS?

Por CustomerTrigger

La capacidad de tomar decisiones basándose en datos es una demanda creciente en la economía digital, esta premisa otorga el fundamento de la publicación de la 3ra versión del Estudio sobre Marketing y Publicidad basado en Datos, Data-Driven Marketing.

La gestión de experiencia del cliente se basa principalmente en el conocimiento que se tiene de cada cliente, y por eso en los últimos tiempos se ha vivido una fiebre de los datos. Ahora bien, es preciso ponerlos a trabajar al servicio de la empresa, las cuales deben empezar a ser más inteligentes sobre cómo aprovecharlos para ofrecer buenas experiencias digitales y presenciales.

Siempre, considerando el consentimiento de las personas como una práctica ineludible de las organizaciones y generando contenidos contextuales con fin de conectar a través de comunicaciones relevantes con los clientes y evitar el opt-out.

**GARANTIZAR LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS Y AL MISMO TIEMPO OFRECER EXPERIENCIAS SE COMPLICA POR EL CRECIENTE NÚMERO DE REGULACIONES DE PRIVACIDAD DE DATOS EN TODO EL MUNDO**



¿Cómo pueden entregar experiencias personalizadas y valiosas? Garantizar la privacidad de los datos y al mismo tiempo ofrecer experiencias se complica por el creciente número de regulaciones de privacidad de datos en todo el mundo, como por la cantidad cada vez mayor de datos disponibles proporcionados por más y más puntos de contacto digitales.

El ‘Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea’ (GDPR, por sus siglas en inglés) es un gran impulso para establecer un estándar para la visibilidad del cliente en la recopilación de datos de las empresas y las prácticas de uso. Las empresas deben verificar sus niveles de cumplimiento en tratamiento de datos personales, verificar las normas y leyes locales y adherir a códigos de conducta para elevar el estándar en estas materias. Al

mismo tiempo, muchas empresas se esfuerzan erradamente por controlar todos los datos que pueden almacenar en silos, en lugar de una capa de datos centralizada y, por lo tanto, de fácil acceso y gobernable.

A medida que las empresas buscan clientes potenciales y se involucran con clientes existentes, dependen principalmente de los datos de primera mano que esos usuarios han proporcionado durante las visitas al sitio web, mediante el uso de aplicaciones móviles y otros dispositivos conectados a través de IoT (internet de las cosas). El objetivo de recopilar toda esta información debería permitir personalizar y mejorar la calidad y la velocidad de las experiencias del cliente para que sean más relevantes y útiles para cada usuario.

Los desafíos de las organizaciones hoy, se encuentran en cómo administran las relaciones con los consumidores en su ciclo de vida, y a la vez cómo entienden este ciclo para poder administrar y optimizar la interacción.

La habilidad de extender los datos transformados en información y conocimiento debe permitir que las organizaciones puedan resolver más preguntas sobre el comportamiento de sus clientes y con mayor velocidad, logrando calzar de mejor modo la demanda con su oferta. Según un estudio de Harris Group, el 72 % de los millennials prefieren gastar su dinero en experiencias más que en bienes materiales. [▲](#)



**EL 72 % DE LOS MILLENNIALS PREFIEREN GASTAR SU DINERO EN EXPERIENCIAS MÁS QUE EN BIENES MATERIALES**



1

## PROCESO DE CERTIFICACIÓN

El proceso de certificación completo tomó menos de 1 año y se concretó en conjunto con distintas áreas de la agencia.



Edgardo Palominos, Verónica Novoa, María José Orellana, David Poyanco



2

## CLAVES DE ÉXITO



El pertenecer a un grupo publicitario internacional ayudó por tener protocolos, manuales y formas de hacer las cosas que contribuyen a la seguridad de la información.

4

## DIFICULTADES

Aunque teníamos la documentación necesaria para validar este proceso, fue difícil abstraerse de las labores y dedicar tiempo a recolectar y preparar la información para entregarla correctamente.

3

## BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Hoy somos más conscientes del servicio que damos a los clientes y de las implicancias que tienen las distintas acciones de marketing que realizamos en conjunto. Gracias a la certificación tenemos un rol más asesor.



5

## BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN



Estar tranquilos porque las cosas se hacen en norma y las campañas ejecutadas cuentan con la regulación necesaria para proteger la información de los clientes.

HAY UN  PARA TI



HAY UN JAC PARA TODOS

\*JAC, marca N°1 en ventas, considera sólo marcas de origen China e India, según fuente ANAC inscripciones año 2018.



VISITA NUESTRA RED DERCOCENTER A LO LARGO DEL PAÍS.  
jacautos.cl - 600 600 00 80



# CELCOM SMS PRESENTE EN EL THE 5G WORLD

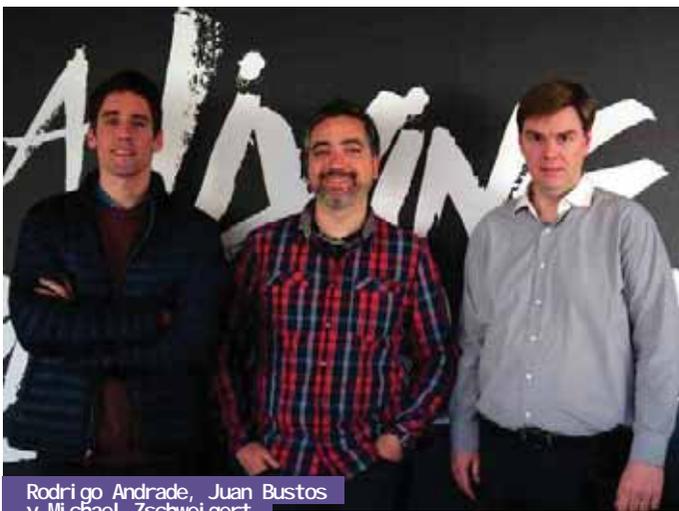


Celcom estuvo en Londres en el evento tecnológico "The 5G World". Se expuso sobre temáticas contingentes a tecnología y negocios.

## ¿Qué cambios trae consigo el 5G?

El 5G viene a revolucionar nuestras vidas, tal como lo hizo en su momento la red 3G y 4G. Actualmente la cobertura 5G se encuentra en fase de desarrollo, y es un hecho que cuando esté disponible se verán significativos cambios que traerá consigo esta nueva tecnología. Se avanza paso a paso a un mundo conectado por la tecnología que marcará la pauta hacia el futuro, donde Chile no es la excepción. Se contempla que entre los años 2020 a 2022 esté implementado, beneficiando a empresas y personas.

# MOOV SE POTENCIA PARA SUS PRÓXIMOS DESAFÍOS



Rodrigo Andrade, Juan Bustos y Michael Zschweigert

Moov sigue creciendo e incorpora a Michael Zschweigert, con más de 12 años de experiencia en la industria, como Director General de Cuentas. Además, Juan Bustos fue nombrado Director General Creativo luego de liderar durante los últimos años el trabajo con diversas marcas, entre las que destacan; Mitsubishi, U. Católica Silva Henríquez, Caja los Andes y Autoplanet.

Rodrigo Andrade, socio de la agencia, señala: "Hoy en Moov somos capaces de conjugar creatividad, data y tecnología en pos de los objetivos de nuestros clientes, entendiendo el tipo de contenidos que las audiencias esperan consumir."

## El punto es no perder ni un punto

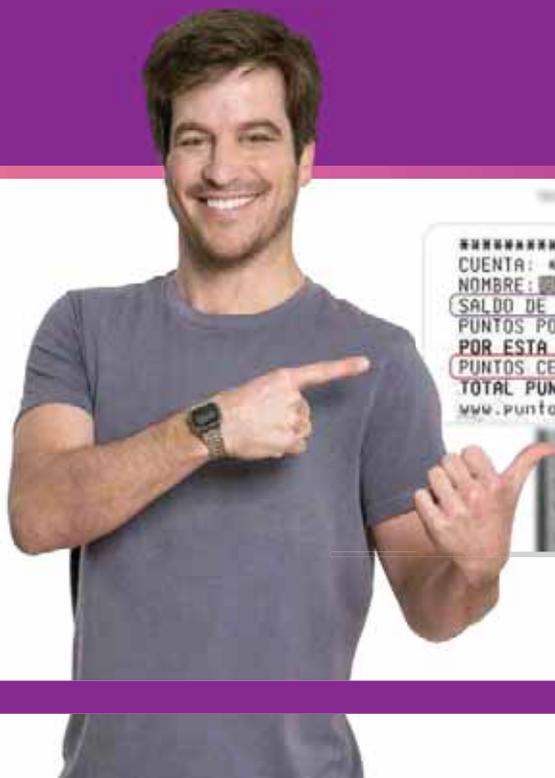
Dicta tu Rut en caja y revisa tu boleta siempre que compres en nuestras tiendas



En ella encontrarás:

- El total de tus puntos acumulados.
- Tus puntos por vencer.
- Y los puntos que acumulaste con tu compra.

¡Usa tus puntos, no los pierdas!  
Siempre tendremos un canje perfecto para ti.



*****PUNTOS CENCOSUD*****	
CUENTA: ***2878***	ID:16428****
NOMBRE:	
SALDO DE PUNTOS AL 31-05-2019	: 3500
PUNTOS POR VENCER AL 01-07-2019	: 341
<b>POR ESTA COMPRA ACUMULASTE</b>	
PUNTOS CENCOSUD	: 33
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>: 33</b>
www.puntoscencosud.cl 6003604000	





# DIRECTV POTENCIA TV EVERYWHERE PARA TODOS SUS CLIENTES

El consumo de entretenimiento en múltiples plataformas no es novedad y la forma de ver contenidos no dejará de ser relevante, en un mundo donde las audiencias deciden qué, cómo y cuándo verlo.

DIRECTV, líder en entretenimiento y TV satelital lo entendió y desde ahora, potencia esa experiencia de consumo TV everywhere con DIRECTV GO, plataforma de streaming online única que combina programación en vivo y On Demand, como series, documentales, películas, deportes y Premium. El servicio, presente en Chile y Colombia desde noviembre de 2018 (y desde junio 2019 para todos los clientes), llega ahora al resto de Latinoamérica, con excepción de Venezuela.

## GLOBAL SUMA A NESCAFÉ DOLCE GUSTO

Desde abril se suma a Global Nescafé Dolce Gusto. Después de un proceso de licitación muy competitivo, la empresa creativa se adjudicó la cuenta que tiene un fuerte componente de Data Intelligence y CRM, con objetivos desafiantes para el conocimiento de los comportamientos de consumo de sus clientes e impulsar su e-commerce propio. Además, Global se queda a cargo de todas las campañas y redes sociales de Dolce Gusto, incluyendo su nueva alianza con Starbucks.

**Bienvenidas las reuniones con un exquisito café!**



## CON DIRECTV PUEDES DISFRUTAR GRATIS DIRECTVGO

- PAUSA, RETROCEDE Y AVANZA
- TV EN VIVO
- DEPORTES EN EXCLUSIVA
- ON DEMAND
- MULTIPANTALLA

EMPIEZA A VIVIR LA MEJOR PROGRAMACIÓN SIN LÍMITES.  
Gratis para clientes DIRECTV.





## CASO SQM CAMPAÑA “ULTRASOL”



### Reseña:

Soquimich Comercial (SQM) tiene una línea, denominada ULTRASOL, que comercializa fertilizantes solubles en agua para ser aplicados a través del riego. El origen de estos fertilizantes es el norte de Chile y se obtienen mediante procesos amigables con el medio ambiente, lo que contribuye a un mundo más sustentable. Sus principales clientes son productores agrícolas.

### Objetivos:

Para empujar la venta de los distribuidores de SQM, se lanza una campaña para captar nuevos prospectos y poder derivarlos para su atención. Había un desafío que buscaba personalizar la oferta y destacar las ventajas del producto según las necesidades del cliente.

### Estrategia:

Apuntamos a la problemática de los agricultores. El Clima. Enfocamos el despliegue digital de Adwords, Display y Facebook en sitios web de pronósticos de tiempo. Sincronizamos la comunicación en tiempo real al clima de cada región para que antes de cada lluvia Ultrasol siempre estuviera visible. El landing page permitía autosegmentarse en función de necesidades de los clientes.

### Resultados:

Logramos el doble de la meta de prospectos (+203%), con más de 13.000 visitas (+34%) y el 80% de las impresiones provinieron de sitios web de pronósticos climáticos como Accuweather, Freemeteo y The Weather Channel, sitios claves y muy visitados por el grupo objetivo.

## Cuando pones tu sello, conviertes tu casa en un hogar.

En Easy te invitamos a que renueves y le des de tu personalidad a tus espacios, porque es ahí donde tu casa se vuelve el hogar de tus sueños.



RENEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

# 12 TIPS SOBRE EL PERFIL DEL nuevo Gerente de Marketing

1

Debe conocer el entorno digital y sus disciplinas: social media, ecommerce, diseño, publicidad digital, etc. e impactar en las variables del marketing tradicional.

4

Grandes habilidades interpersonales y de comunicación para que le sea fácil convencer y persuadir tanto a clientes como a su equipo.

2

Dominar la segmentación de la base de datos de usuarios/clientes y la métrica a utilizar para posicionar marcas en la red.

5

Ser un maestro en personalización: ocuparse de que cada una de las experiencias que vivan los consumidores sea única.

3

Debe redactar de manera adecuada, profundizar su vocabulario y hacer que su escritura sea atrayente para los lectores.

6

Conocer a los medios digitales y su efectividad. Un nuevo gerente de marketing debe saber de estrategias de marketing digital, leads o de Inbound Marketing.

7

**Debe ser capaz de trabajar bien con su team.**

La mejor manera de impresionar a los ejecutivos será demostrando cuán eficaz y cooperativo resulta ser su equipo de marketing.

10

**Empoderar a sus colaboradores** para que propongan ideas, soluciones y nuevos negocios, recompensándolos efectivamente por su aporte.

8

**Aprovechar la inteligencia artificial y el aprendizaje continuo.**

Debe entender las tecnologías emergentes con las oportunidades y retos que representan.

11

**Debe ser capaz de reaccionar de forma rápida e inteligente** antes los cambios en el mercado que puedan afectar a su estrategia de Marketing.

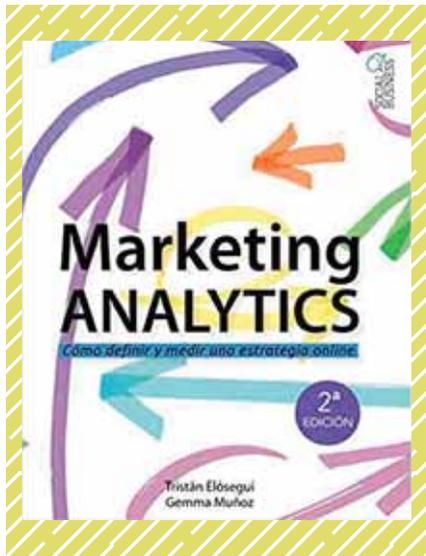
9

**Smarketing:**

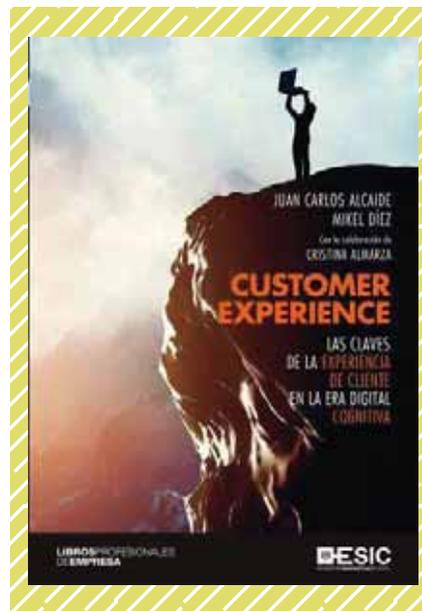
tener la capacidad de trabajar en conjunto con el equipo de ventas para lograr un mismo objetivo y estar fuertemente orientado hacia los resultados.

12

**Ser genio en el diseño y en el empleo de datos;** es imprescindible que maneje adecuadamente el big data y diseñe ofertas efectivas, basándose siempre en un marketing con buenas prácticas.



Descarga di recta:



Descarga di recta:



## MARKETING ANALYTICS

Tristán Elósegui, Fi gueroa y Gemma Muñoz Vera. 2015

<https://www.amazon.es>

Con la revolución de internet, las empresas no tienen referencia en 2 de sus principales fuentes de problemas: la estrategia y la toma de decisiones. Este libro se hizo para que los responsables de empresas y todos aquellos que ponen en marcha estrategias, definan correctamente sus tácticas online y midan con eficacia cada uno de sus pasos. El profesional de marketing de hoy debe dominar el proceso por el que pasan sus clientes customer journey: desde la captación de tráfico, la optimización de la navegación y la conversión, hasta las técnicas de fidelización precisas. La clave es combinar los conocimientos de marketing con un gran análisis.

## CUSTOMER EXPERIENCE: LAS CLAVES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA ERA DIGITAL COGNITIVA

Juan Carlos Alcaide, Mikel Díez. 2016

<https://www.amazon.es>

En la próxima década, la tecnología, la robótica y la inteligencia artificial habrán avanzado revolucionariamente la experiencia de cliente: big & smart data, inteligencia artificial y personalización. De la posesión al uso: suscripción y cuota, palabras clave de la economía de la servitización de los próximos años. Marketing all line, obsesión por el detalle en el customer, los clientes, sujetos activos de performance coreográficos compuestos por empleados armónicamente coordinados en equipos alineados como un ballet perfecto en el teatro de la puesta en escena de una relación personal guionizada, natural y humana, cercana y empática.

JUMBO  
Oferta?  
JUMBO  
App



• Desde una torta San Jorge hasta más de 20.000 productos

- Sin recargo por servicio
- Despacho express
- Servicio y garantía 100% Jumbo





Rodrigo Espinosa, Cristián García, Gonzalo Vergara, Rodrigo Ureta y Cristián Maulén



Cristián Maulén



Marlene Larson



Jorge Jarpa, José Luis Zabalá, Gabriel Jefferies y Francisco González



José Luis Zabalá, Alejandra Ferrari, Ignacio Astete, Fernanda Correa, Héctor Hermosilla



Eliás Mohor, Macarena Palma, Carmen Munita, Cristián García

# EL PETRÓLEO DEL SIGLO 21: LOS DATOS PERSONALES

La AMDD presentó los resultados del 3er Data Driven Marketing 2019. La investigación realizada con la FEN de la U de Chile consulta a 185 líderes del Marketing chileno sobre el cómo las empresas usan y toman decisiones a través del Uso de Datos.

También se presentó la 3ª Edición del Código de Autorregulación, protocolo de buenas prácticas del uso de data personal con fines de marketing.

El estudio y el nuevo Código son muestras reales del compromiso de sus socios por desarrollar una industria de marketing responsable y sustentable.



Pablo Gonzalez y Yael Luft



Carmen Munta



Beatriz Parodi, Rodrigo Espinosa, Macarena Palma



Marlene Larson y Rodrigo Edwards



Carol Luks, Carlos Vasquez, Cesar Vasquez y Ana Maria Jara



Carlos Garcia Huidobro, Yesenia Salazar, Ana Maria Jara y Juan Carlos Canepa



Carolina Jimenez, Carolina Pinheiro, Marlene Larson, Alejandra Ferrari, Juanita Rodriguez y Fernanda Correa



Christián Montecinos, María Teresa Ríveros, Paulina Silva y Elías Mohor



Carolina Piñeiro, Carolina Auad y Fernanda Correa



Pablo Pizarro y Verónica Novoa



Rodrigo Ureta y Alejandra Aparicio



Público asistente



Sergio Gajardo y Cristián Maulén



Felipe Pizarro, Gabriel Jefferies y Nestor Leal



Cristián García



Felipe Ríos, Verónica Novoa, Gonzalo Vergara



Carolina Piñeiro, Juanita Rodríguez, Pedro Hidalgo, Macarena Palma



Cristian Montecinos, Elías Mohor, Carlo Benussi y Lucía Bobadilla.



Rodrigo Espinosa, Alejandra Prieto, Marlène Larson y Antonio Vial



Cristián Maulén, Felipe Ríos, Gonzalo Vergara, Karen Buhning



Juan Carlos Silva, Rodrigo Andrés



Carola Aua, Fermanada Correa, Jose Luis Zabalá



Verónica Novoa, Miguel Opazo



Sebastián Ossa, Armando Alcázar, Andrés Varas



Fernando de Peña, Matías Muchnick, Héctor Hermosilla, Isabel Guisasti, Hans Eben, Claudio Ascui



Marcela Ceruti, Cristián Frederick, Alejandra Ferrari, Patricio Moreno.



María Fernanda Correa, María Teresa Herrera, Juanita Rodríguez, Marlene Larson



Raúl Menjíbar, Pablo Leiva, Marcos Silva

## NUEVAS MARCAS INGRESAN AL HALL OF FAME 2019

Mall Plaza y Dove ingresaron al grupo de 57 marcas líderes del mercado nacional y fueron premiadas en el evento organizado por grupo Valora junto a lo más representativo de la industria del marketing en Chile.

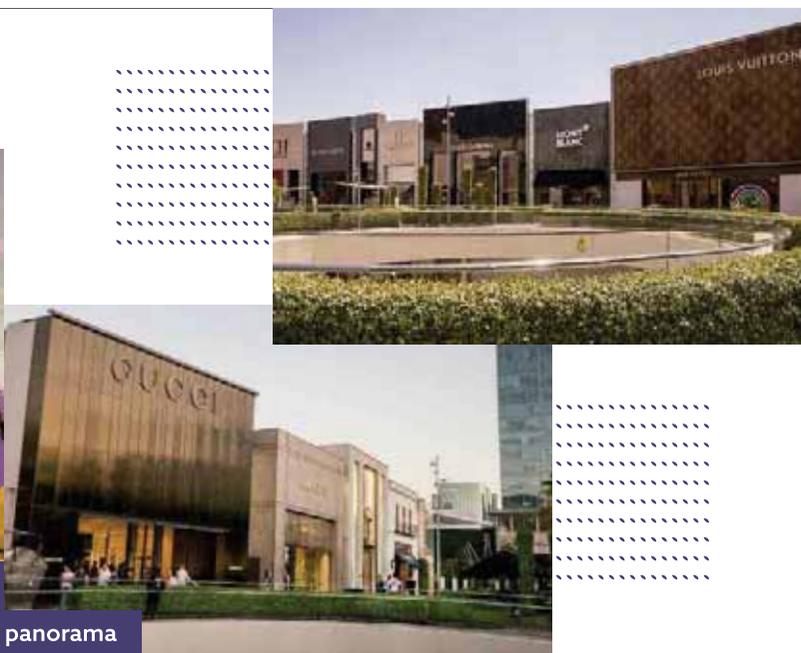
Las marcas fueron elegidas por un selecto grupo empresarial que destaca las trayectorias de liderazgo y éxito sostenido en sus mercados, como resultado de la aplicación sistemática de conceptos y herramientas de marketing.

Y se entregó la Distinción Marca Emergente a NotCo por estar en una gran etapa de desarrollo.

## DISTRITO DE LUJO



Encuentra marcas exclusivas y disfruta del mejor panorama





## CUSTOMER TRIGGER FESTEJA SU CUMPLEAÑOS

En julio, el Equipo de Artesanos de la agencia celebró 7 años de crecimiento y adherencia en sus clientes, compartiendo un almuerzo en el Hotel Cumbres.

En el encuentro se lanzó Crafts, resultado del nuevo propósito organizacional que recoge la visión y los argumentos que fundamentan su proceso de trabajo.

“Lo que nos diferencia es nuestro foco en el Impacto y el Valor de las acciones que generamos. Razón para celebrar este aniversario”, dijo Cristián Maulén, CEO de Customer Trigger.



# PRUEBA

# JUEGA

# COMPRA



NYX



URBAN DECAY



BOBBI BROWN



LA NUEVA FORMA DE PROBAR TUS MAQUILLAJES FAVORITOS



YouCam Makeup





# QUILICURA

## IMPRESORES

Empresa Certificada Norma



**PEFC**<sup>™</sup>  
PEFC/24-31-1900

Promoviendo el  
manejo forestal  
sustentable  
[www.pefc.org](http://www.pefc.org)

# SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

accenture

Agencia  
**Gonzalez**  
Marketing Relacional / Publicidad / Diseño

Banco  
Falabella

Banco de Chile

BANCO BICE

cel-media  
MOBILE MARKETING

celcom SMS

CMR  
Falabella

CustomerTrigger  
MARKETING TECHNOLOGY AGENCY

DERCO

DIRECTV  
Verlo es vivirlo

easy  
cencosud

edgy

empresas  
**JORDAN** S.A.  
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

mayo  
GROUP

fidelizador

global

GrupoCopesa

intouch

iProspect  
Driving Business Performance

JUMBO  
cencosud

LLORENTE & CUENCA

LFI

MediaInteractive

mentalidadweb  
INTELIGENCIA COMPETITIVA WEB

moov  
A living  
brands  
agency.

MRM // McCANN

ORACLE

paris  
cencosud

ParqueArauco  
Mucho más que comprar

proximity  
CHILE

puntos  
cencosud

laq.cl

QUILICURA  
IMPRESORES

+R

RealTime  
mobile marketing

ROMPECABEZA  
AGENCIA DIGITAL

Rotter & Krauss

sb  
FALCÓNIANO

Scotiabank

Seguros  
Falabella  
Estamos contigo

shackleton

simple

SODIMAC

TOTTUS

vtr.com

WUNDERMAN

Más información en  
[amddchile.com](http://amddchile.com)

Si usted no desea recibir más la revista informenos al mail [asociacion@amddchile.com](mailto:asociacion@amddchile.com)