

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Magazi ne

Di ci embre
2019

#47



Chile:
DESAFÍOS 2020

10*

Entrevista nacional:
Eduardo Arriagada

16*

Reportaje Central:
2019: El Marketing en 4 dimensiones

26*

Especial Visión

38*

Estudio & Inversión

44 Socios Certificados

49 Libros sugeridos

50 Tips

52 Innovación y tecnología

amddchile.com

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

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

 [AMDDCHILE](https://www.instagram.com/AMDDCHILE)

 [amdd](https://www.linkedin.com/company/amdd)



04*

Entrevista internacional:
Silvia Moschini

PRESIDENTE

Cristián Maulén

VICEPRESIDENTE

Rodrigo Espinosa

SECRETARIO

Cristián García

DIRECTORES

Carola Auad

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 KO -

Gonzalo Vergara - Sergio Gajardo

COMUNICACIONES DIGITALES

Dagne Cobo

DESAFÍOS 2020



Marlene Larson
Gerente General AMDD

Chile es un país acostumbrado y preparado para los terremotos, pero no para el terremoto social que hemos vivido y que sigue teniendo réplicas. Muy seguramente este episodio entrará en los anales de la historia contemporánea del país, en el que los 17 millones de chilenos creemos en las demandas, válidas, justas y urgentes, para tener el país que merecemos y soñamos.

En AMDD mantenemos nuestro propósito y responsabilidad como gremio, que nos compromete a seguir trabajando para adaptarnos a los cambios necesarios contribuyendo activamente a tener una industria que se adapta a los momentos que vivimos.

Es imperativo mirar al ciudadano de manera diferente, entender su conducta y relación con lo digital. Debemos cuestionarnos y plantearnos interrogantes para entender y re-pensar cómo asumir un nuevo giro y crear comunidad para una industria más empática. Hoy tenemos un Chile que con voz alta, firme y de manera inequívoca, requiere de una metamorfosis. Muchos temas están en la esfera de lo público y lo social, pero también desde nuestra trinchera tenemos mucho que aportar, autoexigiéndonos los más altos

estándares en la relación de las marcas y sus consumidores, con la convicción de que nuestro rol principal es velar por una industria sana y sustentable, respetando y cuidando al ciudadano y que a través de la autorregulación lo podemos lograr.

Vemos la coyuntura como una gran oportunidad para nuestro sector, con una mirada positiva para aprender, crecer y trabajar colaborativamente con todos los actores y enfrentar los desafíos que tenemos a corto, mediano y largo plazo.

En resumen, se levanta una gran necesidad de escuchar con mayor énfasis las legítimas demandas de nuestro país, ubicando al ciudadano en primera fila. En esto, las comunicaciones tienen que actuar cada día con mayor responsabilidad y con una actitud realista, positiva y sostenible frente a esta crisis social, enfrentando los numerosos desafíos de nuestra industria como lo son, el despertar de una nueva conciencia, el recuperar la confianza de los consumidores, la educación digital, la dependencia tecnológica, y lo no menos importante, la ética en tratamiento de datos.

Nuestra democracia es un bien que tenemos que cuidar mirando hacia el futuro. 

SILVINA MOSCHINI

CEO y Fundadora de SheWorks, presidente y Cofundadora de TransparentBusiness

EL FUTURO DEL MERCADO LABORAL Y LA TRANSPARENCIA EN LOS NEGOCIOS

Según la experta en economía digital y cofundadora de compañías que capitalizan en la nube para conectar negocios y talento con modelos bajo demanda, **Silvina Moschini, CEO y Fundadora de SheWorks, presidente y Cofundadora de TransparentBusiness**, los horarios laborales, la menor contratación femenina y una baja en el PIB de muchos lugares, tendría relación con que las empresas hoy se ocupan de vigilar al trabajador en vez de a su trabajo y que son muchos los tiempos muertos en los largos horarios laborales.

Además, hablamos con ella acerca de la importancia de aumentar la participación femenina en el mercado laboral y lo vital de conciliar los tiempos para disfrutar y para trabajar.

Hace un par de meses declaraste a través de tu blog lo siguiente: “La transparencia se está convirtiendo en la nueva norma y estándar en la Transformación Digital” puedes ahondar un poco en esta aseveración. ¿Cómo ves la relación entre ambas variables en los países latinoamericanos?

La tecnología es un aliado clave para la transparencia y la digitalización del mundo del trabajo. En el pasado, cuando una compañía pensaba en su fuerza laboral, pensaba en personas presentes físicamente en la oficina. La transparencia trae confianza a los gerentes y líderes de los equipos con herramientas que permiten el monitoreo del trabajo realizado y resuelven problemas como la confianza,



**EN AMÉRICA LATINA, LAS MIPYMES
COMPONEN EL 99,5%
DE LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN
Y GENERAN 6 DE CADA 10
DE LOS EMPLEOS FORMALES.**

SILVINA MOSCHINI

HAY UNA ENORME OPORTUNIDAD PARA QUE LAS PYMES MEJOREN SUS PROCESOS CON SOLUCIONES TECNOLÓGICAS



el compromiso y la responsabilidad. La transparencia hace que el quid de la cuestión sea el proceso de trabajo y no la cantidad de horas en una oficina.

La tecnología acorta las barreras que separan al talento de las oportunidades, hace que cualquier persona en cualquier lugar del mundo se conecte con alguien que necesita de sus habilidades y trabaje de manera efectiva, eficiente y colaborativa.

Genera oportunidades laborales aún en lugares donde hoy no existen y acelerar de manera dramática la reducción del desempleo en toda la región. Abre oportunidades de trabajo más allá de los límites geográficos y permite la exportación de talento latino.

YA NO IMPORTA EL GÉNERO, EDAD, NI SITUACIÓN, SI ES QUE LA PERSONA QUE ESTÁ DEL OTRO LADO DE LA PANTALLA TIENE LA CAPACIDAD PARA REALIZAR EL TRABAJO.

¿Cuál es el grado de compromiso que tienen las Pymes con la Transformación Digital? ¿Hay alguna acción concreta que puedas destacar de algún caso exitoso?

En América Latina, las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) componen el **99,5% de las empresas de la región y generan 6 de cada 10 de los empleos formales**. Sin embargo, sólo concentran casi el **25% del PBI**, en contraste con otras regiones como Europa en donde las pymes contribuyen con más de la mitad del PBI.

Un dato alarmante es que menos de la mitad de las pymes latinoamericanas no supera los dos primeros años de vida, mayormente por falta de experiencia, no tener el talento adecuado, abarcar muchas acciones y falta de dinero.

Con este panorama, hay una enorme oportunidad para que las pymes mejoren sus procesos con soluciones tecnológicas, costos efectivos y acceso a talento bajo demanda. Adoptar estas herramientas impulsará sus negocios, contribuirá a crear empresas sostenibles que pueden aumentar y exportar su producción.

Como caso de éxito de transformación, existe una compañía mexicana **Virket**, que provee

tecnología accesible para las pymes, ya que muchas veces la adopción de tecnología queda rezagada por los altos costos de acceso. Esta compañía ya digitalizó a más de 600 mil pymes en Latinoamérica y Estados Unidos y apuesta a multiplicar el ritmo para lograr un impacto socioeconómico genuino en la región.

Hace años se ha tratado de potenciar el trabajo remoto y flexible, ¿Qué condiciones se deben dar para que, en términos porcentuales, este tipo de trabajos sean más relevantes en la economía? ¿Cuál es el papel de la mujer en este desarrollo?

Estamos en el contexto ideal para que el trabajo remoto sea la nueva regla. Por un lado, ya tenemos la tecnología disponible con nubes que capitalizan inteligencia artificial, machine learning y data science para acceder al mejor talento del mercado, sin importar en dónde esté ubicado. Y luego toda la suite de herramientas para gestionar el trabajo remoto, que brindan confianza, compromiso, responsabilidad y visibilidad de los resultados, aspectos cruciales para la implementación exitosa de políticas de teletrabajo en las compañías.

Por otro lado, hay una demanda en aumento de esquemas de trabajo flexibles acordes con

esta cuarta revolución industrial por parte de los **millennials** -quienes serán el 75% de la fuerza laboral global en 2025- y miles de mujeres profesionales, segmento que obtiene más títulos y certificaciones que ningún otro y que toma el 80% de las decisiones de compra, pero más de la mitad abandona sus puestos de trabajo cuando se convierten en madres por no poder conciliar su vida profesional con la personal.

La tecnología es clave para la adopción de modelos de trabajo remotos. A través de la analítica de datos y **cloud technology**, como utilizamos en **TransparentBusiness**, se pueden habilitar modelos de contratación y gestión bajo demanda, y quebrar las barreras tradicionales del todo o nada, de 9 a 18 hrs. en la oficina. La transparencia permite analizar datos que brindan indicaciones claras de productividad y permiten que todo este proceso de trabajo y gestión del talento se pueda resignificar.

Las mujeres somos las grandes protagonistas en este cambio: con modelos transparentes ya no importa el género, edad, ni situación, si es que la persona que está del otro lado de la pantalla tiene la capacidad para realizar el trabajo.

¿El objetivo principal de una de tus empresas es permitir la gestión transparente del trabajo remoto? ¿Cuáles son los principales indicadores para medir esta transparencia?

Nuestra solución, **TransparentBusiness**, resuelve tres desafíos asociados al trabajo remoto por los cuales muchas compañías todavía no se animan a dar el salto hacia una política de teletrabajo verdadera:

1. La confianza,
2. La coordinación de las tareas en equipos distribuidos geográficamente,
3. El cumplimiento y la responsabilidad en el trabajo que realiza cada miembro del equipo.

La plataforma provee una sala de trabajo virtual que reúne a todo el equipo sin importar si están trabajando en Italia, Singapur o en Argentina.

Proporcionamos a los gerentes una suite de herramientas para coordinar equipos remotos, en tiempo real y manejo de proyectos: se pueden asignar tareas, armar esquemas de Gantt, visualizar el avance de los proyectos, verificar el cumplimiento de los deadlines, controlar presupuestos y

cantidad de horas invertidas, entre muchos otros indicadores de transparencia.

Chile está en un proceso parlamentario que busca disminuir las horas semanales de 45 a 40, aún se deben cumplir ciertos requisitos para que esto se convierta en ley, si esto se concreta ¿Cuáles son los pros y los contras de bajar cinco horas laborales en el contexto actual?

El uso de herramientas tecnológicas en el trabajo puede aumentar la productividad entre un 20 y un 25%. De hecho, hay muchísimas encuestas que revelan la cantidad de tiempo que se pierde en actividades no productivas, desde chequear e-mails, preparar café y reuniones innecesarias. Porque es lógico que las personas no pueden mantener la atención 100% enfocada y continuar por un período tan largo.

Nuestra propuesta es que las jornadas laborales sean mucho más cortas y mucho más flexibles para permitir que la gente pueda compatibilizar el trabajo con la vida diaria y al mismo tiempo, traer transparencia para permitir que los obstáculos asociados con el trabajo remoto, como son la falta de confianza, dificultades para el engagement, la responsabilidad y la visibilidad del trabajo se puedan resolver a través de la tecnología.

Por lo tanto, jornadas más cortas son más eficientes, pero también permiten trabajar con intervalos y brindar soluciones a los gerentes para tener visibilidad y monitorear el trabajo y no a las personas.

Según la investigación económica realizada por The Conference Board sobre productividad laboral, Chile llegará a US\$30 por hora el 2019, su mayor nivel histórico, pero sigue estando lejos de países desarrollados como Australia (US\$60) o Francia (US\$69). En ese contexto, ¿Cuáles son los principales drivers en los que se deberían enfocar los gobiernos latinoamericanos y las empresas privadas el 2020 para lograr un alza en la productividad laboral?

Los gobiernos y las empresas deben enfocarse en el uso de la tecnología para hacer más eficientes los procesos de trabajo y también la flexibilidad. Hoy estamos viviendo la tormenta perfecta de la transformación digital. Sin embargo, las compañías aún siguen manejando modelos analógicos y rígidos de trabajo que además de consecuencias en la baja de productividad, traen muchísima falta de motivación ya que las personas gastan



**EN SHEWORKS!,
TENEMOS ACUERDOS
ESTRATÉGICOS CON
EY WOMEN FAST
FORWARD PARA
GENERAR 100.000
OPORTUNIDADES
LABORALES PARA
MUJERES.**

el equivalente a 2 semanas de vacaciones en traslados, contaminación con el medio ambiente y las mujeres tienen que hacer malabares cuando se convierten en madres para cumplir con los horarios, salvo las que optan por salirse del mercado laboral, que hoy representan el 51%.

¿Qué tan relevante es la innovación para un desarrollo sostenido de los países? ¿Qué aspectos se deberían desarrollar el 2020 para incentivarla?

La innovación es un aspecto central para encontrar soluciones para el desarrollo sostenido de los países. Latinoamérica tiene muchos retos por enfrentar. Una deuda pendiente que a mi criterio debe ser una de las prioridades para 2020 en todos los países de nuestra región es la inclusión laboral de las mujeres y trabajar por la equidad de género.

McKinsey revela que cerrar la brecha de género en todos sus aspectos **augmentaría el PBI global en 12 billones de dólares para 2025** y una de las regiones con mayor potencial

es la nuestra, en donde la OIT habla de una **brecha de 26,5%** en la participación laboral entre hombres y mujeres.

Como emprendedora, creo que nuestro camino está en unirnos con gobiernos y organizaciones para fomentar ecosistemas de innovación que promuevan el desarrollo académico y laboral de las mujeres.

En nuestro startup de impacto social, SheWorks!, tenemos acuerdos estratégicos con EY Women Fast Forward para generar **100.000 oportunidades** laborales para mujeres. Además, contamos con partners como AWS y Cisco, para facilitar entrenamiento y certificación en esas tecnologías y conectar a esas mujeres con el ecosistema de clientes a nivel global.

En Guatemala comenzamos un programa con el BID para entrenar online a miles de mujeres a través de nuestra academia de aprendizaje por Internet, SheWorks! Academy, y luego conectarlas con oportunidades laborales en la nube para compañías en Guatemala y de otras partes del mundo. 

EDUARDO ARRIAGADA

Decano Comunicaciones UC.

LAS COMUNICACIONES EN MEDIO DE LA CRISIS SOCIAL

Los medios de comunicación han cumplido un rol fundamental dentro de la crisis social que ha vivido Chile en el último tiempo, pero también han sido foco de las críticas ciudadanas. Por esto, conversamos con el Decano de la facultad de comunicaciones de la UC, Eduardo Arriagada, quien dio su opinión y análisis al respecto.

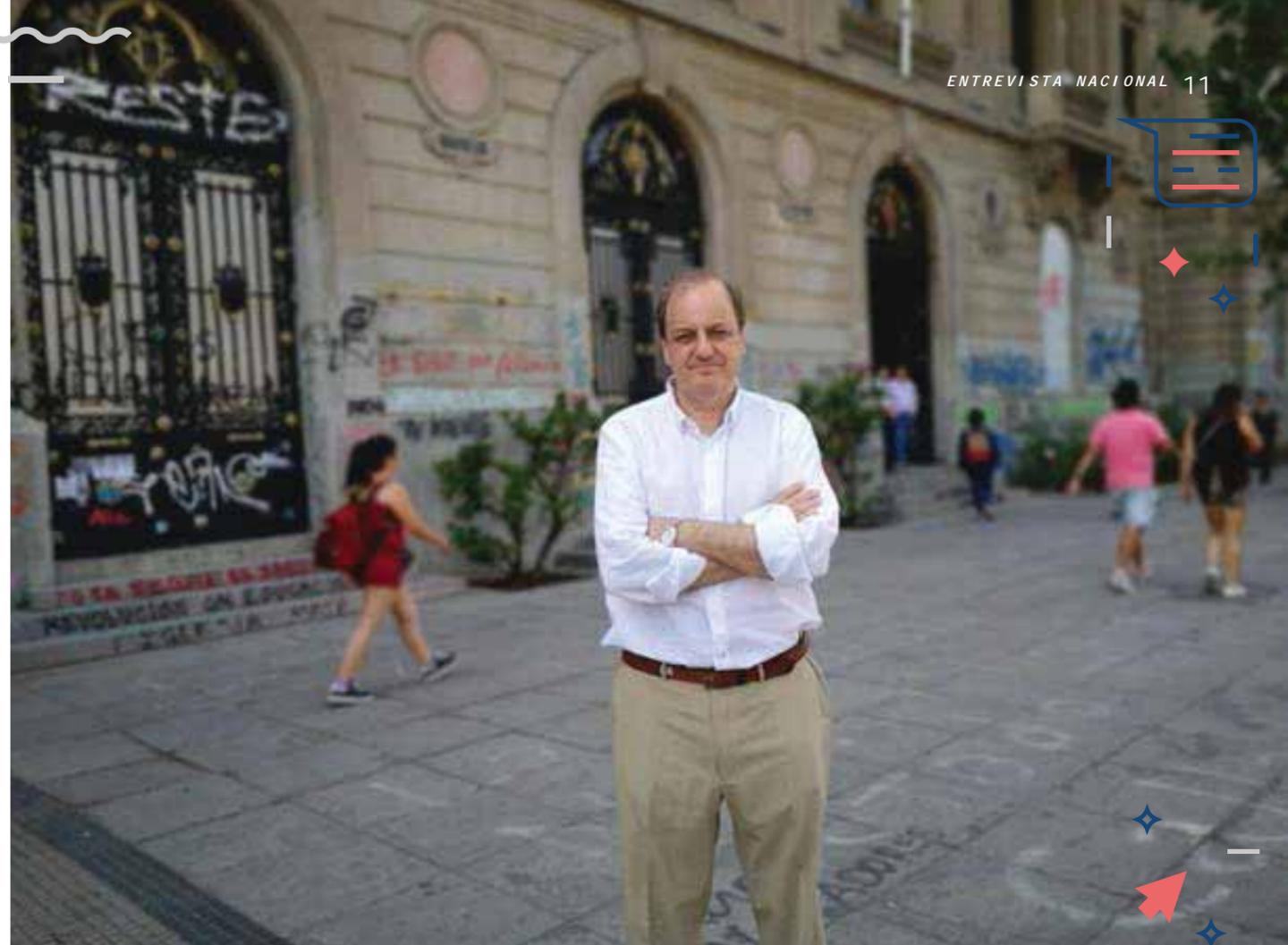
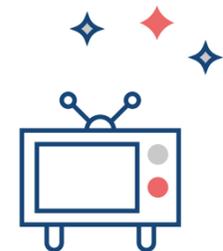
Eduardo es Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Su área de investigación es la industria informativa y el manejo empresarial de los medios de comunicación masivos, especializándose en diarios y redes sociales. Hoy es Decano de la Facultad de Comunicaciones en la UC y profesor de los cursos “Análisis comparado de periodismo” y Taller de convergencia medial”.

Por su rol en la Universidad Católica, Eduardo ha visto cómo se ha vivido la crisis dentro del mundo de las comunicaciones. Estudiantes y docentes han sido tocados transversalmente por el estallido social y han actuado desde diversas plataformas.

“He sido decano de un grupo que tuvo distintas formas de liderazgo, alumnos que lograron juntar a más de 150 compañeros de diversas universidades, para montar desde

el primer domingo de la crisis, un medio de comunicación a través de Instagram”. Es la Red Estudiantil de Información, REI, cuenta de Instagram donde ya se han subido más de 500 publicaciones y que cuenta con casi 33 mil seguidores, desde su creación el 20 de octubre.

“Un grupo de alumnos y alumnas montaron montaron un medio muy horizontal, sin jerarquías, y las definiciones las tomaban como grupo, pero con una estructura profesional, es decir con editores jefe, un grupo de editores y reporteros. Ellos mismos se dividieron las funciones según lo que consideraban más práctico”, señala Eduardo, destacando que desde el principio los editores jefes de REI estuvieron en contacto permanente con varios profesores de la facultad, considerando su ayuda en diversos modos de tratar la información, como por ejemplo el Fast Checking, tema que abordaremos en la entrevista.



Además del trabajo de los y las estudiantes, Eduardo señala que varios profesores han estado trabajando en ministerios, promoviendo la comprensión del fenómeno. **“También investigadores nuestros han sido invitados a La Moneda, quizás para ayudar a entender lo que estaba pasando”**, cuenta Eduardo. Asimismo, dice que han tenido investigadores trabajando para las empresas del mundo del comercio, **“ayudando a entender lo que sucede a los mismos centros comerciales que han estado en el centro de la protesta”**, dice.

En este contexto, tanto dentro como fuera de las distintas Facultades y Escuelas de Comunicación, el mundo informativo se ha visto enfrentado a diversos problemas y desafíos, y Eduardo es consciente de ello. Sobre estos temas y más, conversamos en esta entrevista.

¿Cuál es la labor social del periodista y de los expertos en marketing en este Chile que estamos viviendo desde el 18-10?

En nuestro trabajo, todos los comunicadores estamos obligados a acompañar a la sociedad en un mundo donde las comunicaciones son cada vez más relevantes. **Manuel Castells decía que hoy las comunicaciones no son parte de la política; la política habita en las comunicaciones. Lo mismo pasa con los mercados.** Como comunicadores, lo que

ha sido central siempre y que ahora debe ser mucho más importante para salir de esta crisis, es la capacidad de entender a las personas que forman el mercado en el mundo del marketing. Un ejemplo del error del marketing es el concepto comercial que hubo tras una campaña de El Corte Inglés que decía tan bonita como tu madre, tan inteligente como tu padre. La irritación que provoca esa frase resume muy bien este problema.

Creo que el foco, dentro de lo social, para todos los comunicadores, es centrarnos en la esencia de nuestro trabajo, que diría, tiene dos patas: por un lado, la capacidad de escucha, la capacidad de oír los dolores de la gente, que es lo fundamental, es el germen de lo más poderoso que puede tener el trabajo del marketing. Y por otro, la capacidad de escribir historias diversas, audiovisuales, informativas, publicitarias, pero que sepan mostrar esos dolores y su solución.

Diversos medios están apostando por el Fast Checking para verificar la veracidad de los sucesos y así desenmascarar las “Fake News” ¿Qué efectos generan en la sociedad su propagación?

El **Fast Checking** o la **Difusión Informativa**, es una metodología periodística que incorporamos en el trabajo de la Escuela de Periodismo el 2013. No hay estudiante de periodismo en la facultad que salga sin haber



realizado un ejercicio de Fast Checking. Hemos visto con orgullo cómo medios de comunicación a los que han llegado nuestros alumnos, han desarrollado y concretado proyectos en este entorno y que con la última crisis han pasado de ser esporádicos a ser diarios.

Detrás del Fast Checking está la conciencia que tenemos los profesionales de que muchas veces las declaraciones de las autoridades públicas o privadas incluyen errores. Existe la conciencia de que no basta poner el micrófono a muchas personas para que digan la verdad, porque muchas arreglan en sus declaraciones la realidad, omiten cosas o incluso desinforman. **Esto hace necesario el Fast Checking en directo a las cuentas presidenciales de Chile.**

Otro factor muy importante es el Fast Checking que nos llega de las RRSS. **En esta crisis ha aparecido ese problema, que se desarrolla con el aprovechamiento de esta autopista en que estamos todos conectados, para distribuir mentiras.** Es increíble cómo hay una paradoja en este mundo en que todos tenemos dispositivos que nos conectan maravillosamente bien y en vez de ser un espacio en que el conocimiento pasa entre todos, vemos cómo abunda el terraplanismo, los movimientos antivacunas y otras muchas mentiras que aprovechan esto y fuerzan a que los profesionales de la información nos demos el trabajo de ayudar a la gente a discriminar lo que le está llegando.

¿Cuál es el mea culpa que deben hacer los medios de comunicación por la baja credibilidad demostrada por la sociedad desde el 18-10?

Aún no es el momento de hacer un mea culpa del manejo de las comunicaciones y específicamente del trabajo periodístico. **El gran problema es la percepción de lo que han hecho los medios, y que está condicionado por las burbujas informativas desde las cuales los hemos estado mirando.**

Hay un gran porcentaje de la población bombardeada en sus RRSS por acusaciones, válidas o no, en torno al manejo y al trabajo de la policía y la autoridad en la gestión de la violencia. Las personas han recibido información en sus propias redes, enviados por gente conocida que tiene gran credibilidad y con eso en mente, han percibido el trabajo de nuestros medios.

En el trabajo de los medios ha habido cosas valiosísimas, trabajos de lujo, pero también ha habido errores y horrores, pero si hago un mea culpa creo que la situación más compleja es la que se ha dado en el ataque permanente que ha existido entre los mismos comunicadores en las redes sociales, los nuevos medios y los medios tradicionales. Hemos empezado a discutir, a atacar injustificadamente y a cuestionar el trabajo de los colegas con una falta de empatía y de compañerismo enorme. Incluso gremios que agrupan a periodistas se han sumado a acusaciones al voleo, a aclaraciones que no eran reales y han hecho verdaderos linchamientos a profesionales que habían estado trabajando con muchísimo esfuerzo, casi 24/7.

Pienso que hay un mea culpa necesaria en el trato entre los comunicadores, especialmente porque el gran desafío que viene en este contexto de la posverdad es defendernos los que creemos en la importancia de ella, de ciertas metodologías de verificación, de reporte. Creo que hay muchos interesados en destruir la posibilidad de una información común y eso es el principal enemigo. Reconozco que muchas veces esta actitud puede ser entendida como una defensa gratuita de pares que incluso puede dañar la credibilidad, pero pienso que no es el momento de la denuncia apresurada, especialmente entre comunicadores que sabemos el impacto que tiene el daño a la reputación.



DEBEMOS TRABAJAR PARA QUE NUESTROS CONTENIDOS LLEGUEN A TODOS LOS CHILENOS Y ESO HOY EN DÍA NO PASA POR DISTRIBUIR ESTOS CONTENIDOS. UN CONTENIDO HOY ES EXITOSO CUANDO ES COMPARTIDO POR QUIENES LO RECIBEN.

¿Qué aspectos, en términos comunicacionales, se podrían haber desarrollado de mejor manera en el manejo de esta crisis social?

Un profesor de mi facultad, que fue a Valparaíso a oír a Manuel Castells en la única charla que se hizo de esta versión del Puerto Idea, me decía que las personas que con más claridad han expuesto los efectos de la irrupción de las redes condicionando las comunicaciones y la política, hablaban de que **lo más interesante era la crisis de la misma gestión de crisis.** Creo que ha habido una falta de profesionalismo enorme, quizás justificada por la gravedad del problema y la desinformación con la que actuó la autoridad.

El primer error es que el gobierno no estaba oyendo lo que estaba pasando, a pesar de que el nuevo entorno de las redes, todas estas conversaciones y dolores estaban siendo expresados, estaban grabados y era posible oírlos y atenderlos. Pero el sistema público no tenía esta capacidad y estaba mucho más dedicado a revisar los discursos para ver cuántas veces se nombraba al presidente. **La gente de comunicaciones del segundo piso de La Moneda ha hecho un trabajo vergonzoso. Eso condiciona a un liderazgo que no ha dado la talla.** Ha habido errores enormes que se pagan con este mes de crisis que pudo haber sido mucho más corto; con la presión que significaron las fallas de comunicación y que aumentaron la rabia en la gente, la obligaron a salir más a la calle, obligaron a sintieran que era necesario comprender la violencia. **Hay muchos signos de errores y quizás el resumen del gran error fue la declaración de la guerra y la forma cómo se declaró el estado de emergencia.**

El otro extremo fue el mensaje del martes 12 de noviembre del gobierno, que en su valor yo destaco sobre todo lo que no sucedió ahí, que fue la no declaración de un nuevo estado de emergencia, que quizás la élite de nuestra población esperaba, y además

destaco el tono en que se expresó en esa oportunidad el presidente de la república, un tono completamente distinto y por primera vez pidiendo ayuda tanto a los movimientos sociales como a los políticos, para terminar esto.

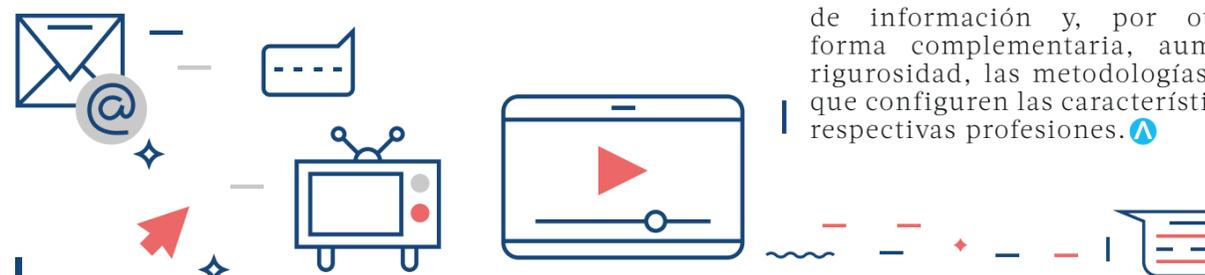
Creo que el resumen de la idea de un llamado por la paz, la justicia y una nueva constitución, fue un mensaje sorprendente que sí funcionó bien. Pero si miramos para atrás vemos un proceso que se hizo en una cámara lenta irritante, incluso con retrocesos graves como lo de la guerra, y esto ha tenido costos muy altos.

¿Cuáles son los desafíos que deben enfrentar las facultades, escuelas y los líderes de comunicación en el Chile del 2020?

Creo que el gran desafío que nos convoca a todos los comunicadores, publicistas, expertos de marketing, audiovisualistas, es tratar de participar en componer la fractura que se ha producido en la sociedad local, entre la élite nacional y el resto de los chilenos. Debemos trabajar para que nuestros contenidos lleguen a todos los chilenos y eso hoy no pasa por distribuir estos contenidos. Un contenido hoy es exitoso cuando es compartido por quienes lo reciben.

Tenemos que conseguir que nuestros contenidos sean compartidos por personas comunes, de la élite, y trabajados con las metodologías profesionales con las que formamos nuestras carreras, que sean validados por personas de a pie, del mundo de las redes. **Ya no basta con emitir o transmitir, es necesario atraer a la gente para que ellos compartan.** Creo que eso pasa por conseguir que los medios de comunicación dejen de ser percibidos como parte del problema, como parte de la élite, y recuperen la confianza de los chilenos.

En términos de docencia creo que eso al menos requiere enseñar a transmitir con mucha más humildad nuestras formas de información y, por otra parte, en forma complementaria, aumentar más la rigurosidad, las metodologías que queremos que configuren las características de nuestras respectivas profesiones.



LA CASA DE VIDRIO

Como dice Mike Tyson, “**Todos tenemos un plan hasta que te llega el primer combo en la boca**”.

La crisis nos dejó en el piso con cuatro dientes menos viendo estrellas. Quedamos perplejos e inmóviles por semanas. Nos mostró lo que realmente somos no lo que creíamos que éramos; sólidos. No, no lo éramos, nunca lo fuimos. Sentimos vergüenza, rabia, impotencia, pena y muchos sintieron angustia. Pero para algunos que pudieron llevar en perspectiva los acontecimientos, sintieron esperanza de algo nuevo y mejor.

Estamos en una era muy vertiginosa. La era digital ya está impregnada en el reptílico y será la autopista de nuestra vida de aquí para adelante lo queramos o no. Este estallido social corrió sin límites de velocidad y sin frenos. Y como todos estamos en ella nos llevó sin control. Por eso el poder que creías tener de las cosas ya no lo es.

La era digital nos lleva a vivir una era de transparencia obligada donde puedes ver todo, lo que antiguamente era lo políticamente correcto, lo que no te decían en la cara y lo escuchabas de pasillo hoy está en frente de ti, te guste o no te guste. Como desnudos frente a un espejo, con todo lo que no te gusta de ti y de los otros. Antes mirábamos la vida como un diario. Tu tenías el control, partías por la sección que más te gustaba, y si no querías seguir viendo malas noticias simplemente no lo hacías. Hoy nada de eso puedes controlar y



Pablo Leiva
CEO BBDO / Proximity Chile

eso es lo que nos desconcierta. La sensación de que no tienes el control es con lo que todos tenemos que aprender a lidiar.

Hace más de 20 años se hizo una activación en pleno centro de Santiago donde una mujer vivió varios días en una casa de vidrio. Podíamos verla dormir, ir al baño, ducharse y comer. Y la sociedad entera la miraba desde un lugar seguro. Hoy la casa de vidrio se trasladó a nuestras vidas. Amigos, estamos en ella hace mucho tiempo.

Hoy después de lo que ha pasado, siento que tenemos una gran oportunidad como chilenos que en unos años nos podamos sentir orgullosos de vernos completamente desnudos frente a un espejo y que al no poder esconder nada malo de nosotros mismos podamos actuar y mejorar in situ, como cuando nuestras Apps se actualizan en nuevas versiones todos los días.

Los invito a viajar por esta autopista y juntos crear señales en ella. La tendencia del 2020 y de los próximos años será construir mejor esta autopista para evitar accidentes, para educar y construir una sociedad transparente y equitativa, donde nuestros hijos que vivirán en ella se conecten de verdad con los valores que harán de Chile un país donde todo el mundo quisiera habitar. 

BÚSQUEDAS POR VOZ Y AUTOMATIZACIÓN DE CONTENIDOS



Ricardo Lang
Subgerente de Marketing Digital, Supermercados Tottus

Cada nuevo año es un reto para estar un paso más adelante en lo digital, esto con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores que cada vez se vuelven más exigentes tanto en servicio como también en recibir un contenido de valor. Por ello, que este 2020 una de las tendencias que están y serán profundizadas son las búsquedas por voz y la automatización de contenidos, donde el objetivo principal es estar presentes en los micromomentos de consumo y necesidad de los usuarios.

Esto se atribuye a cómo vivimos el día a día, donde queremos la información en tiempo real, a medida que tenemos una necesidad y buscamos una respuesta inmediata, por ejemplo cómo llegar a una dirección de destino, ubicación o recomendación de un restaurant, una reserva de hotel en algún lugar del mundo, etc. Y si buscamos un caso concreto de esto, es el alto consumo de consultas por voz en los distintos smartphones a través de Siri por ejemplo.

Dado este contexto, ya la invitación está en optimizar los sitios web y entender el comportamiento de los usuarios, así mismo tener contenidos automatizados, donde los Chat Bot juegan un rol fundamental en la interacción y retroalimentación con los usuarios; en este sentido la recomendación es comunicar en términos de Marketing que se trata de un Robot que está en constante aprendizaje, ya que se nutre de la información recibida en las interacciones de los mismos consultas, logrando así la empatía de parte de los usuarios y desde ahí generar un círculo virtuoso, para lograr los objetivos planteados y satisfacer de manera inmediata al usuario.

Las expectativas es estar en tiempo a las necesidades de los usuarios, ser un aporte y darle acompañamiento como marca a los clientes, cubriendo sus necesidades con un contenido de calidad al alcance de su voz. 

TOTTUS.CL

Ahorrar tiempo en **TOTTUS.CL**

Si, se puede!

ABIERTO 24/7



HAY UN **JAC** 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



EL MARKETING EN 4 DIMENSIONES 2019:

Se cierra una década que, sin lugar a dudas, fue marcada por una explosión digital, centrada principalmente en el desarrollo de las redes sociales, y cómo estas han generado nuevas formas de comunicación entre los consumidores y las empresas.

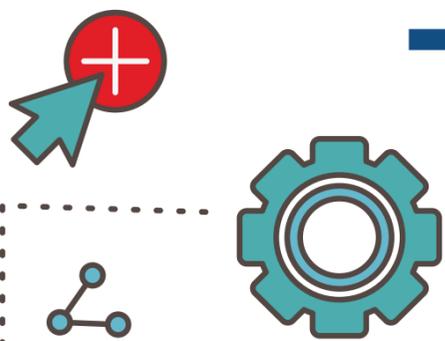
En este cambio vertiginoso, las marcas se han centrado en buscar su **sentido**, su **propósito en la sociedad** y cómo sus acciones impactan positiva o negativamente en las personas.

Dado este contexto, los **directores de marketing** están llamados a liderar este proceso buscando la satisfacción de los clientes a través de una **estrategia relacional** a largo plazo.

En todo este cambio, **la mujer ha logrado una mayor relevancia**, desde la planificación de las actividades de marketing a ser protagonista y una marca registrada. A continuación veremos un resumen de estas cuatro dimensiones, que fueron abordadas en las ediciones del 2019 de la Magazine AMDD.



MARKETING: SENTIDO — CAUSA — PROPOSITO



Hoy en día los especialistas se empeñan en diferenciar distintos tipos de marketing. No importa el apellido que pongamos: con sentido, con causa o con propósito. Lo definitivo es que cualquiera sea, debe alinearse con la sostenibilidad y lograr que el público lo sepa y los prefiera.

Según Maribel Vidal, VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago, una de las claves de este nuevo marketing es invertir en estudiar al consumidor, tanto local – regional, como global, ya que de esa manera se podrá encontrar nuevos ángulos para tomar decisiones relevantes en torno al mismo. Además, agrega, la relación con ellos debe ser a largo plazo ya que de esa manera se obtienen los verdaderos resultados.

Incluso, según Maribel, muchas empresas globales, luego de los estudios que han realizado, se han dado cuenta que de pronto hay que abocarse más a los problemas locales (72% de las personas sienten que las Instituciones globales no entienden las necesidades de su país), dejando de lado campañas mundiales. Se trata en definitiva, agrega la publicista, de tener un propósito o rol significativo.

De este modo, el propósito o rol significativo debe ser parte de la historia de la organización del mismo núcleo que ayuda a las marcas a navegar en este complejo mundo de las campañas actuales. Finalmente, según la VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago, esto se traduce en lograr un Liderazgo Cultural, diseñado para ayudar a las marcas a navegar en una compleja evolución.

“Este liderazgo cultural es lo que en McCann Worldgroup consideramos la máxima expresión de una marca “hacer el bien haciendo el bien”. Cuando se hace correctamente, el liderazgo cultural sostenible nos encamina a la sostenibilidad del negocio. El liderazgo cultural es la forma en que una marca defiende una causa para generar un impacto demostrable en la cultura, al tiempo que mejora su rentabilidad”, asegura Maribel Vidal.



Si una marca está buscando diversidad en el núcleo de su organización. Construir un marco alrededor del Liderazgo Cultural ayuda a las marcas a navegar esta verdad compleja y en evolución.

EL GERENTE DE MARKETING: DE LA MIOPIA A VER SIN LIMITES

Detrás del liderazgo cultural que menciona Maribel Vidal, deben existir propulsores o gestores del cambio. Uno de ellos, es el Gerente de Marketing, así como otros cargos relevantes dentro de las organizaciones, este ha ido evolucionando, movilizándolo los paradigmas vigentes de cada época. 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. En 1960, Theodore Levitt publicó en Harvard Business Review el artículo “Marketing Myopia”, identificando claramente la relevancia de los líderes:



“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

El Gerente 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 nunca de vista 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.

EL MARKETING RELACIONAL A TRAVÉS DEL TIEMPO

Una de las principales funciones de un Gerente de Marketing es lograr una conexión emocional de largo plazo entre la marca que representa y los consumidores, lo que permite generar una relación que va mucho más allá de la transacción. La frecuencia de compra medida durante un período de tiempo, es quizás el indicador que resulta más útil para medir esta relación. Si compras el mismo producto o servicio durante un año, o la compra del primero resulta en una venta cruzada para un segundo, factores que van construyendo la relación y nos permite medir el valor del cliente a lo largo del tiempo (CLV, o Customer Lifetime Value).

Veremos como el Marketing Relacional evolucionó desde la década de los 80's hasta la actualidad para finalizar con un caso de éxito real que muestra la importancia de fidelizar clientes.

DÉCADA DE LOS 80

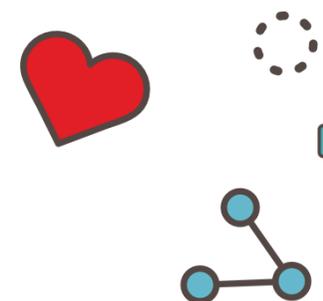
Los autores David Ballantyne, Martin Christopher y Adrian Payne en su libro "Relationship Marketing" de principio de los 90 hicieron una radiografía muy certera de la década anterior. Lo que presentan en el texto es que el "Marketing relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre la "realineación" entre calidad, servicio al cliente y marketing".

Describiendo la separación entre ellas "como si tres brillantes focos iluminaran la escena en diferentes puntos del escenario y, con frecuencia, con distintas intensidades". Concluyen que la alineación de los tres focos generaría un impacto más eficaz en los clientes, lo que impactaría en mejores niveles de rentabilidad para las empresas y en las posiciones de mercado de estas. La orientación del Marketing Relacional que se definió en esa fecha fue la de "captar y retener clientes", distinta a la visión tradicional que sólo buscaba "captar".



DÉCADA DE LOS 90

El principal cambio de paradigma fue pasar de una estrategia transaccional a una relacional. Hablamos de "estrategia" porque no fue sólo trabajo de Marketing sino de las organizaciones en su totalidad. La forma en "cómo se hacían las cosas" cambiaron. Las empresas que destacaron fueron las que generaron ese cambio drástico. Los ejemplos que siempre se destacan son **Apple y Starbucks, porque fueron capaces de lograr esa conexión emocional a través de lograr un equilibrio casi perfecto entre el servicio al cliente, la calidad y el marketing.**



	Estrategia transaccional	Estrategia relacional
Objetivo	Ventas individuales	Retención de clientes
Orientación del producto	Características	Beneficios
Visión temporal	Corto plazo	Largo plazo
Servicio al cliente	Poco énfasis	Gran énfasis
Compromiso y contacto con los clientes	Bajo	Alto
Concepto de calidad	Centrada en el producto	Es una preocupación de todas las áreas de la compañía, una "Filosofía"

2000

La masificación del internet y el desarrollo de múltiples funcionalidades asociadas, fueron cambiando la forma de vivir de las personas. Desde los primeros e-commerce, hasta llegar al social commerce que está vigente en la actualidad. **La relación marca-consumidor fue mutando en estos últimos veinte años, si en los noventa se vivió una "revolución del consumidor" en esta nueva etapa, estamos viviendo una "democratización", en donde los clientes adquirieron más poder** (con la capacidad incluso de quebrar empresas) y pasaron a ser usuarios buscando más información, generando diálogos con las empresas en vez de ser simples receptores de mensajes (dentro de un contexto de persuasión). El concepto de "servicio al cliente" pasó a ser llamada la "experiencia", en donde las personas buscan vivir algo que quede marcado en sus historias personales.



MUJERES COMO MARCAS REGISTRADAS

En las últimas décadas, hemos visto a mujeres profesionales, reconocidas e influyentes que se han transformado en “**marcas registradas**”, apoyadas por el empoderamiento femenino y porque las marcas al final son personas. **Marie Curie fue la primera mujer en lograr la hazaña de recibir un doble Nobel, en Física, y Química.**

Cada día, conocemos las historias de mujeres notables como **Katie Bouman**, computer scientist del MIT, quién lideró el desarrollo del algoritmo que permitió que la humanidad viera por primera vez la imagen real de un hoyo negro, dando un paso enorme para la ciencia y la humanidad.

O **Christiane Endler**, deportista profesional chilena, titular indiscutida del Paris Saint Germain fue elegida como la mejor portera de la liga francesa de fútbol femenino, además es la capitana de la selección chilena de fútbol y es una de las tres mejores porteras del mundo. O **Kamila Sidiqi**, viceministra en el Ministerio de Comercio e Industria de Afganistán fue una emprendedora que impulsó y ayudó a cientos de mujeres afganas a desarrollar un negocio de la costura. Fue Jefa Adjunta de Oficina Administrativa del Presidente de su país antes de ocupar su actual responsabilidad ministerial.

Personas como Katie Bouman, Christiane Endler y Kamila Sidiqi son marcas registradas, por su influencia y contribución en la sociedad actual. Las mejores empresas tecnológicas del mundo querrán asociarse con Katie de alguna forma, cualquier marca deportiva quisiera estar con Christiane y tocar una parte del exitoso paso por Europa en uno de los clubes más importantes del mundo. Kamila, llevando su mensaje de empoderamiento femenino, porque no sólo forjó una historia como emprendedora, sino que lo hizo siguiendo las estrictas leyes islámicas.



Ellas, finalmente se han convertido en una marca en sí mismas, así lo afirma Andy Stalman, experto en branding: “las marcas son personas... y viceversa”, centrando el concepto más en la “persona”, que en la marca en sí, en sus propias palabras:

“Las empresas son personas, las marcas son personas, los clientes son personas. Quien no entiende de personas no entiende de negocios. Al final, cómo haces sentir al cliente es tu marca. Se trata de humanizar la relación entre marca y persona a todo nivel y en todos los niveles de las empresas, tanto hacia fuera como hacia adentro. En el pasado, los empleados eran los embajadores de la marca. En la actualidad, son la marca”



EN TIEMPOS DIFÍCILES LAS COMUNICACIONES DE NUESTROS CLIENTES HAN SIDO EXITOSAS



Hemos garantizado la continuidad operacional gracias a un trabajo colaborativo con todas las compañías telefónicas del país.

Hemos podido sobrellevar la contingencia de forma segura, gracias a los más de 20 años de experiencia en el viejo continente de nuestro partner tecnológico, que tiene 2.350 clientes y conexión con más de 300 bancos en el mundo.

NUESTRAS SOLUCIONES SON A PRUEBA DE CUALQUIER CONTINGENCIA:

Hemos prevenido fraudes por clonación de tarjetas SIM con nuestro SIM SWAP FRAUD PREVENTION SYSTEM (únicos en América).

Hemos mantenido la seguridad de los movimientos bancarios al entregar las terceras claves y notificaciones en breves segundos.

La integración con los sistemas de nuestros clientes ha permitido una comunicación fácil y fluida.

Hemos podido comunicar información útil y contingente sobre apertura y cierre anticipado de sucursales.

Hemos facilitado el envío de documentos e información sensible mediante SMS con archivos encriptados. Ej: Cartolas digitales

Sin Internet ni aplicaciones, el SMS ha llegado satisfactoriamente.

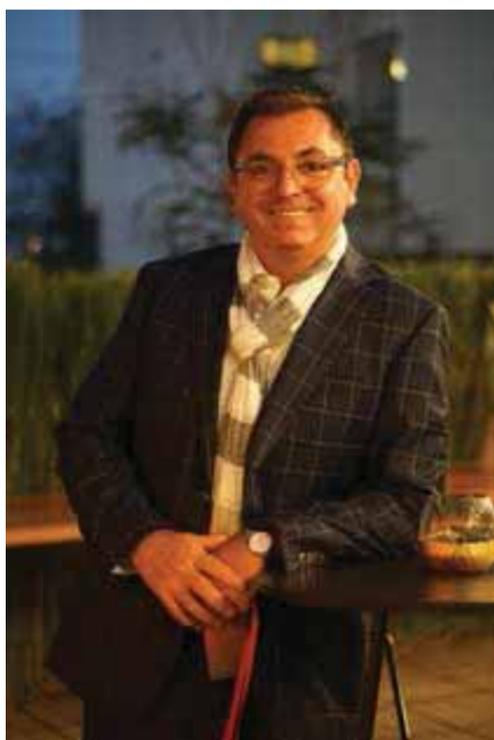


Sorpréndete con las soluciones REAL TIME

www.rt-sms.com

Por tecnología nos escogen, por servicio nos mantienen.

VISIONES



La Comisión de Innovación y Tecnología de la Asociación de Marketing Directo Digital AMDD tiene como objetivo aportar una visión moderna y disruptiva sobre el ejercicio del marketing, tanto desde el mundo académico y de la investigación, como desde las empresas siempre focalizando nuestra gestión en entregar contenidos de calidad a todos nuestros socios y a la industria en general.

Nuestra comisión compuesta por 15 socios activos ha trabajado durante estos últimos meses en identificar diez tendencias de la industria que se destacarán el 2020, las cuales pretenden servir como guía para la planificación estratégica y táctica de las empresas.

Debemos considerar que son tendencias y que estas se pueden adecuar y modificar dependiendo del entorno y las situaciones del mercado que están en un constante cambio.

Sergio Gajardo Ugás | @marketing
Director y presidente del comité de Innovación y Tecnología
Oracle Marketing Cloud Oracle Chile

Integrantes de la comisión

Carmen Munita - Parque Arauco
Clemente Pinto - Inflamable
Cristian García - Wunderman
Cristian León - MRM/McCANN
Gonzalo Ladeira - Simple
Giorgio Solari - Oracle

Pablo Leiva - BBDO
Pablo Pizarro - RedMás
Sergio Gajardo Ugás - Oracle
Victor González - Bice
Yerko Halat - Rompecabeza
Cristián Maulen - Customer Trigger
Michael Zschweigert - Moovmedia

DESPERTAR LA CONCIENCIA



Cristian Garcia Ivanschitz
CEO Wunderman Chile



INVITADO: Raúl Pacheco
Senior Principal Consultant
Evolve-up

EL GRAN JEFE DE WASHINGTON MANDA DECIR QUE DESEA COMPRAR NUESTRAS TIERRAS

Esta idea nos parece extraña. La tierra no pertenece al hombre, sino que el hombre pertenece a la tierra. El hombre no ha tejido la red de la vida: es sólo una hebra de ella. Todo lo que haga a la red se lo hará a sí mismo. Todo lo que afecta a la tierra afecta a los hijos de la tierra. Cuando los hombres escupen el suelo se escupen a sí mismos.

Sabemos que el hombre blanco no comprende nuestra manera de ser. Le da lo mismo un pedazo de tierra que el otro porque él trata a la tierra, y al cielo, como si fuesen cosas que se pueden comprar, saquear y vender. Su insaciable apetito devorará la tierra y dejará tras sí sólo un desierto. La tierra no es su hermano.

Los ríos calman nuestra sed y alimentan a nuestros hijos, son nuestros hermanos y hermanos de vosotros. El aire es algo precioso porque todas las cosas comparten el mismo aliento: el animal, el árbol y el hombre. El hombre blanco parece no sentir el aire que respira. Las fragantes flores son nuestras hermanas; el venado, el caballo, el águila majestuosa son nuestros hermanos. Las praderas, el calor corporal del potrillo y el hombre, todos pertenecen a la misma familia.

Soy un salvaje y no comprendo otro modo de conducta ...

Desde que el hombre existe sobre la faz de la tierra, apareció la consciencia. Y la primera cosa de la cual nos dimos cuenta, fue de nuestra propia existencia en un mundo material. Tomamos consciencia de nosotros mismos, de nuestro territorio, de nuestra manada, de nuestras necesidades.

Tomamos consciencia de que **“este soy yo”, “esto es mío”** y que el entorno es una amenaza permanente para lo mío. Apareció la consciencia de la propiedad, la tradición y la familia.

Nuestra herencia, nuestro país, nuestra religión, nuestra raza, nuestra familia...

Y de esa consciencia separada, surgieron las luchas por la verdad, por el poder, por el control... romanos contra cristianos, cristianos contra judíos, blancos contra negros, alemanes contra no-arios, comunistas contra capitalistas, monarquías contra repúblicas... frenética conquista y reconquista de mundos materiales, mundos de poder, de dinero, de tierras prometidas, luchas por lo mío y por lo tuyo, por lo nuestro y por lo de ustedes...

Milenios de separación y de guerras por la conquista de mundos materiales. Querer lo tuyo, defender lo mío, ha costado mares de sangre, dolor y el sufrimiento. Conquistar los mundos materiales, los mundos separados, los mundos opuestos, nos ha llevado al sinsentido y al desamor.

Artículo completo en nuestra edición digital www.amddchile.com

FIN DEL ABURRIMIENTO



Carmen Munita
Gerente de Marketing
División Chile
Parque Arauco



INVITADO: Cristián Lucchesi
Director de Consultoría Customer
Experience - Oracle Latinoamérica

EL YIN Y EL YANG DIGITAL:

En la cultura china hay un concepto cultural/religioso que es el Yin y el Yang: Que entre alguna de sus acepciones indica que vivimos entre constantes fuerzas duales: El día y la noche, lo blanco lo negro, la acción y el reposo, lo dinámico y lo estable, etc. Pero lo vital o más importante es que asume que ambas energías/dualidades se complementan, apalancan y al mismo tiempo se necesitan y ayudan al equilibrio.

El mismo desafío considero es el que enfrentamos con la asimilación de la tecnología en nuestros tiempos modernos, en nuestro día a día. Estamos tan expuestos que el comportamiento social se ve altamente influenciado. Solo pensar que la generación Z ha nacido en un mundo (comparado con la historia) 100 % digital. Ellos no han conocido lo que es escribir una carta por correo a un familiar lejano, una pantalla es táctil, un teléfono es para ver videos y los juegos no se compran...se bajan! En estos tiempos que los niños están creciendo en un mundo digital, es importante ayudarlos a aprender conceptos saludables del uso digital y de ciudadanía. Los padres jugamos un papel importante en la enseñanza de estas destrezas.

La ironía de nuestro tiempo es que, a pesar de que tenemos todos los sistemas y aparatos posibles para conectarnos, ahora muchos se sienten más alejados de los seres que más aman.

Estamos viviendo en un mundo que corre a un ritmo acelerado, donde el tiempo escasea y la rutina diaria nos consume. Evitamos el "hacer nada" y cada vez que encontramos un espacio de descanso, lo desechamos, tomando nuestro smartphone y volviendo a reconectarnos con la vorágine de la contingencia, de la entretención o del acceso a múltiples contenidos y servicios.

Al final del día, sentimos que no descansamos y que nos faltaron horas para hacer cosas. Por este nuevo ritmo de vida, es que el tiempo se ha transformado en un bien escaso y altamente valorado por las personas. En ese contexto, la hiperconectividad es una nueva herramienta para poder enfrentar este "poco tiempo" que tenemos y este rechazo a estar desocupados, poniendo todo al alcance de la mano y a un par de clicks.

Toda esta nueva forma de vivir el día a día ha hecho que, sin darnos cuenta, perdamos momentos que eran relevantes para nuestra vida. **Se ha perdido la interacción con otras personas, la emocionalidad de la conversación** y por último, pero no menos importante, el valor que tiene el aburrimiento.

BURBUJA MEDIÁTICA

La burbuja mediática es ese apacible estado al que llegan tus feeds de noticias y redes sociales una vez que los algoritmos toman el control. Sin que te des cuenta. Entendiendo tus gustos y dándote lo que quieres.

Corte a las marchas. Las peleas en twitter.

Corte a nuestras caras de WTF...

Y es que el problema de la burbuja mediática va mucho más allá de volvernos monotemáticos. Si solo ves lo que te gusta ver y sólo conversas con quienes piensan como tú, terminas por convencerte de que el mundo entero piensa como tú. Y solo basta con que sigas un Trend Topic en Twitter, saliéndote de tu timeline perfectamente curado para ti, para que te pegues con la realidad. Un "pop" de tu burbuja del que, claramente, en estos días quedamos todos con dolor de oídos.

En los últimos años hemos debatido incansablemente sobre derechos, igualdad y los sesgos inconscientes... pero la burbuja



Cristian Ritalín León
Director General Creativo
de MRM//McCANN

mediática, tú burbuja mediática, ni siquiera la estás haciendo tú mismo, sino que tus aparatos. Por lo que opinas; pero también por donde vives. Qué sistema operativo estás usando.

Como comunicadores, es un lujo que no nos podemos dar. Una tendencia que nos perfila a la debacle como sociedad. Si ya vivimos en un país que se comporta a veces como pueblito; con los "De qué colegio saliste" y la Plaza Italia que nos corta en dos como sociedad... es clave ser conscientes en combatir la modorra a ver todo como queremos verlo. Y buscar, escuchar esa otra mirada. Aunque nuestro celular nos la pelee.

JUMBO
express
JUMBO
App

DISPONIBLE EN Google Play Consíguelo en el App Store



Desde una torta San Jorge hasta más de 20.000 productos

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



CONSUMO RESPONSABLE



Pablo Leiva
CEO BBDO / Proximity Chile



INVITADO: Fernanda Kluever
Gerente de Sustentabilidad
PARIS

El Consumo responsable es la tendencia que va de la mano a una visión más sana del espíritu humano, más básica y conectada con respeto con lo que te rodea (la madre tierra) y con los que te rodean (la humanidad entera). Hoy el mundo y la sociedad de consumo nos está entregando señales claras del daño al medio ambiente, y que debemos actuar ahora a respetar la vida en todos sus representaciones físicas, para crecer conectados con lo que nos rodea. Cada criatura tiene un rol y está conectada con nosotros, necesitamos desarrollar un nivel superior de empatía y sentido común (que viene del sentido de comunidad). Por ende, porque la vida, la energía que nos rige (Dios para la mayoría) siempre busca el balance, estaríamos en mejor equilibrio. Reciclar, no utilizar bolsas, comprar lo justo que necesitas, es solo el comienzo. Estamos en un momento clave de la humanidad donde el efecto que produce nuestra forma de vivir debe cambiar, y el consumo responsable se convertirá en nuestras vidas una obligación consciente, valórica y ética.

Consumir responsablemente es una de las tendencias más poderosas que tenemos para cambiar el mundo, ya que justamente una de las principales causas de que siga deteriorándose el medio ambiente son las modalidades insostenibles de producción y consumo.

Podemos definir consumo responsable como la acción de adquirir, utilizar y terminar la vida útil de un producto y/o servicio de manera consciente y ética para favorecer el equilibrio social y disminuir el impacto en el medio ambiente.

Este concepto implica:

- 1. Reducir** nuestro consumo, pensando si los productos o servicios que vamos a comprar son necesarios
- 2. Reutilizar** siempre que sea posible como alternativa a la compra nueva
- 3. Reparar** antes que sustituir
- 4. Considerar** la responsabilidad que implica comprar, asumiendo los impactos que se producen a nivel social y medioambiental y buscando contribuir con las compras a un mundo más sostenible y justo.

Promover el consumo responsable es también promover un estilo de vida, porque no se trata sólo de cambiar una marca o un producto por otro, sino de llevar una vida satisfactoria dentro de los límites biofísicos del planeta, aunando así prácticas cotidianas y valores.

Artículo completo en nuestra edición digital www.amddchile.com

DEPENDENCIA TECNOLÓGICA



Gonzalo Ladeira
Director Digital Simple

“Es hora de que se regule a la industria tecnológica para que haya un equilibrio entre las ventajas y desventajas sobre el uso de los dispositivos digitales”, James Steyer, director y fundador de Common Sense Media, ONG promotor de seguridad en las redes.

Según un estudio realizado por la misma fundación en Washington declaran que **el 27% de los adultos se considera adicto a los dispositivos**, con lo que se suma que un **48% declara que se siente obligado o con la necesidad de contestar inmediatamente mensajes o alertas en sus redes sociales. La cifra en adolescentes es aún mayor, en un 50% y un 75% respectivamente.**

La tecnología esta gradualmente dominando nuestras vidas. Despertamos revisando nuestros smartphones, caminamos, nos transportamos, vamos al baño, y nos acostamos los últimos mensajes o videos en nuestras redes sociales. Cuando pensamos en los niños las adicciones son mayores, incluso generando aislamiento en sus comportamiento social.

Hoy hay muchas personas que realizan casi toda su actividad con un computador, viven rodeados de dispositivos, teléfono móvil y el email forman parte de su identidad y que en sus momentos de ocio entran en los videojuegos, canales digitales de TV, entre otros. Es normal hoy en día que grupos de amigos estén más pendientes del teléfono que de la conversación, o que en el trabajo pierden la concentración constantemente. La adicción al teléfono móvil y la nomofobia (su origen viene de NO-MOBILEPHONE). constituyen un fenómeno que puede ser uno de los grandes problemas de la sociedad moderna, si ya te genera ansiedad dejar tu celular en casa, que se apague o simplemente no revisarlo durante minutos, es que ya tienes algunos síntomas de esta fobia. Es importante darse un espacio para reflexionar y entender cómo vivir con las nuevas tecnologías y administrar mejor la decencia tecnológica.

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.

DESCÁRGALO DESDE TU CELULAR EN: App Store, Google play

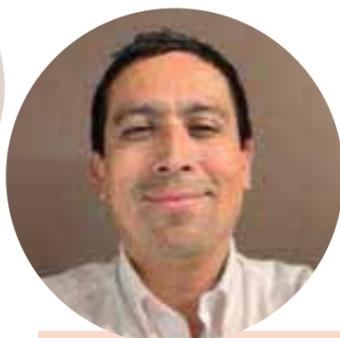
DESCÁRGALO DESDE TU TELEVISOR EN: Samsung SMART TV, chromecast, android tv

DESDE LA WEB: INGRESA EN directvgo.com

TALENTO UNICORNIO: CRIAR, NO SÓLO CAZAR



Yerko Halat
Director Rompecabeza
Digital



INVITADO: Cristián Espinoza,
Subgerente Gestión Comercial Digital
Banco Estado

COLABORACIÓN MÁS ALLÁ DE TRABAJO EN EQUIPO

La colaboración es una de las prácticas más valoradas hoy en día. Sin ir más lejos, el concepto de economía colaborativa está tan vigente que incluso ha convertido a marcas como referentes de este nuevo tipo de negocio (“el rappi de ...”, “el uber de ...”).

Pero, ¿cómo es que integramos la colaboración y sus ventajas en un trabajo de día a día? ¿De qué manera aprovechamos el valor de la integración de estos perfiles unicornio en pos de un resultado en lo cotidiano? La respuesta no está en el azar, o la fortuna de reunir a “personas que se lleven bien”. Lo hacemos con método.

Todos nosotros construimos nuestra carrera profesional a partir de un “alma mater” central y luego de alguna forma u otra nos vamos especializando. Hoy, sin embargo, está emergiendo un profesional distinto, que busca hacerse polifuncional incluso a nivel de poseer conocimiento y destrezas en otras disciplinas. Redactores con conocimiento en analítica avanzada, creativos que usan herramientas de inteligencia artificial o incluso ingeniero con dominios en psicología.

Estas “rarezas” profesionales usualmente aparecen desde personas inherentemente inquietas y las empresas se han esmerado en salir a cazarlos. ¿Podemos estos “talentos unicornios” criarlos dentro de la empresa como parte del desarrollo de una ventaja competitiva?. La respuesta es SI y tendrá especial atención durante el 2020 a través de la implementación de nuevos estilo de trabajo, hacia equipos resolutivos de cara a cliente, incentivos de aprendizaje cross-border y utilizar profundamente las plataformas de aprendizaje MOOC.

Artículo completo en nuestra edición
digital www.amddchile.com

EDUCACIÓN DIGITAL



Clemente Pinto
Gerente General
Inflamable



INVITADO: Carla Ratto
Gerente de Marketing Grupo Marina

En nuestro país y en el mundo ya comenzamos a ver claramente los pro y contra del uso de la tecnología y, más específicamente, en uso de móviles e internet, entre todas las generaciones.

Según el Estudio CASEN 2017, el 13% de los niños de 5 años tiene un celular en funcionamiento, y un 93% en el caso de los jóvenes de 17 años. Adicionalmente, 1 de cada 4 encuestados entre 10 y 18 años asegura pasar más de 10 horas diarias frente a la pantalla de un dispositivo móvil. Es así como el consumo a través de dispositivos móviles en las nuevas generaciones es casi tan alta como la penetración de internet en todo el país.

Esto hace que la correcta educación sobre este tema en niños y jóvenes se haga cada vez más relevante y urgente de atender, tanto por sus establecimientos educacionales como también por nosotros sus padres, para enseñarles de forma correcta un consumo balanceado de la vida digital versus la vida real.

Y no es solo en la sala de clases o en casa donde debemos hacernos cargo de este problema, sino también en nuestro rol como marketers y publicistas, y de como diseñamos estrategias conscientes y responsables en el uso de estas plataformas.

Para que cada uno de nosotros pueda hacer su propio análisis de cómo impacta el uso de móviles e internet en nuestros jóvenes y niños existen una serie de datos que exponen los riesgos y oportunidades que “rayan la cancha” de la necesitada educación digital.

Aspectos de riesgo en uso excesivo:

- Efectos en el desarrollo neuronal en menores de 15 años, afectando el desarrollo social y cognitivo (**Agencia de la Calidad de la Educación 2017**).
- El hecho de estar conectados simultáneamente a todas las plataformas que el dispositivo móvil les afecta directamente su capacidad de concentración y de discriminar información relevante (**Nass and A. Wagner, “Cognitive Control in Media Multitaskers”**)
- Mayor riesgo de contacto con desconocidos que, lo que expone innecesariamente su integridad, ataques de ciberseguridad, ser víctimas de cyberbullying, grooming y otros.

Oportunidades y desafíos:

- Obtener una gama más amplia de recursos de aprendizaje, fuera de los entregados en el aula.
- La movilidad y el internet, micrófonos, grabar videos, etc, son características para un alto potencial didáctico en alumnos y también posibilitan nuevas formas de evaluar a los profesores.

Hoy todos estamos intoxicados de información en nuestros celulares y es nuestra responsabilidad combatir ese exceso privilegiando siempre una buena y franca conversación y siendo empáticos con nuestros niños en todo momento.

Canjea tus **CMR Puntos** por una **GiftCard**

y compra lo que quieras en



SODIMAC
HOMECENTER

TOTTUS

HOMY
Diseño para todos

MONETIZACIÓN



Pablo Pizarro
Country Manager
RedMas



INVITADO: Cristian Ortega
Project Manager Monetización
falabella.com

El escenario medios digitales hoy está cambiando, integrando nuevos actores en la industria con soluciones integrales que generan cambios sustanciales en las estrategias digitales y comerciales para las marcas.

La monetización comienza a tomar mayor fuerza dentro de las distintas categorías, es ahí donde Falabella da un paso gigante creando en el 2017 Falabella Ads, organismo encargado de la comercialización y creación de espacios publicitario dentro del ecosistema Falabella, entregando la oportunidad a los distintos anunciantes a fortalecer su mix de medios, contando con un potencial de 17 millones de visitas mensuales y una capacidad de segmentación única.

Desde que se dio a conocer la rentabilidad en internet, todos hablábamos de: e-commerce, Publicidad y Freelancing. Pero desde el 2016 nacieron conceptos como: Webinars, Paywall, Dropshipping, Influencers entre otros...

Es que la penetración de internet en Chile es del 91% y en donde la inclusión del Smartphone ha generado un ecosistema que llamamos "Economías colaborativas", donde cada vez se están generando nuevos modelos de negocios con distintos interlocutores (Personas naturales y jurídicas) que colaboran en esta cadena.

Cada interlocutor es esencial en su rol; Prestan, alquilan, compran, venden servicio o productos en función de **necesidades específicas. Comúnmente en: Consumo, Producción y Finanzas colaborativas**, y también en conocimientos abiertos.

Artículo completo en nuestra edición digital www.amddchile.com

ECONOMÍA GIG EN CHILE

UNA MIRADA AL MUNDO SIN JEFES

La Gig Economy, concepto con el cual se ha comenzado a nombrar al modelo de trabajos esporádicos y economía colaborativa, se está expandiendo aceleradamente en las economías desarrolladas donde temas como el envejecimiento de sus poblaciones, diferencias generacionales y mejoras en la tecnología han generado cambios en los mercados laborales. Esta tendencia global llegó a nuestro país de la mano de plataformas como Uber, Rappi, Cornershop y de empresas orientadas a servicios específicos.

Los principales tres factores que han incrementado esta tendencia de la economía "Gig" (Término utilizado por las bandas de Jazz para nombrar a los músicos reemplazantes) son: La edad, que corresponde a cambios generacionales y envejecimiento de la población. El segundo son las empresas en torno a la digitalización y tercero es la tecnología junto al aumento en el uso de plataformas.

La EDAD como tierra fértil.

En Estados Unidos, Morgan Stanley Research reporta en julio 2018, que cerca de un 35% de la fuerza laboral actual estadounidense son Freelance. Se estima que para el 2027 la cifra alcanzaría al 50% de la población en dicho país. Por su parte PricewaterhouseCoopers



Víctor González H.
Analista Marketing Digital
y Publicidad
Gerencia de Marketing
y Servicios Comerciales
Banco BICE

un año antes ya señalaba que los trabajadores estadounidenses más beneficiados por esta nueva modalidad laboral de trabajos esporádicos, son el grupo de profesionales entre las edades de 55 a 64 años, quienes buscan equilibrar sus vidas familiares con la vida laboral gracias a mejoras en la flexibilidad laboral estadounidense.

En Europa, el proceso de envejecimiento de la población ha sido tierra fértil para la economía GIG. Cada vez son más los trabajadores que desean mantenerse activos un tiempo extra para complementar sus ingresos como consecuencia de la disminución de sus pensiones. Esto debido a que los sistemas europeos de previsión se sustentan principalmente en los aportes realizados por la fuerza laboral más joven y cada día más escasa.

Artículo completo en nuestra edición digital www.amddchile.com

DESDE \$44.900

super precio

MARCOS + CRISTALES CON ANTIRREFLEJO

Promoción válida desde el 1 de diciembre hasta el 29 de febrero de 2020 en todas las tiendas de Rotter & Krauss. Marcos más cristales desde \$44.900 desde pack bronce en marcas seleccionadas. Marcas en promoción: SEEN (E359/358), DBYD (E387/E386), ACTIV (E390/E506), INSTYLE (E392/E391), CLINE (E394/E393), MIKI NINN (E356/E355), JULIUS (E385), SENSAYA (E382), HERITAGE (E375/E399), PLAY (E360), TWIINS (E396/E395), ENZO (E357/E367), INSTYLE CLIP (E491), INSTYLE NIÑO (E377/E376), THE ONE MUJER (E397), THE ONE HOMBRE (E398), 5th AVENUE (E383), BE BRIGHT (E384), GOLD WOOD (E004), FLEXON (E035), NAUTICA (E072), O'NEILL (E267), KART LAGERFELD (E269), FENDI (E270), IC BERLIN (E296), BEYU (E298), RICKY SARKANY (E369), KARINA ROBOLINNI (E370), NAUTICA (E372), DOO (E457), SYBILLA (E458), REEF (E462), POLAROID (E352), NINE WEST (E346). No acumulable con otras promociones, descuentos y/o convenios. Promoción válida hasta agotar stock de productos en promoción (8.000 unidades). Código convenio: 9494.

Rotter & Krauss

puntos cencosud

¡Puntos Cencosud tiene un nuevo sitio web!

Más moderno y amigable para navegar

www.puntoscencosud.cl

SITIO RESPONSIVO
Navega cómodamente desde tu celular, tablet o computador.

NUEVO DISEÑO
Más simple para facilitar la navegación y tu experiencia.

MÁS SEGURIDAD
Validación con clave vía SMS para realizar canjes online.

MAYOR FLEXIBILIDAD
Para incorporar nuevas funcionalidades y mejoras al sitio.

LA ERA DE LA SUSCRIPCIÓN 2.0



Giorgio Solari
Sales Director
Oracle



INVITADO: Cesar Alejandro Mendoza
Head of Own Media Strategy &
Communications - LATAM Airlines

ON DEMAND

Corren tiempos On Demand, tiempos de solicitudes, de autoconfiguraciones, de botar sistemas y rearmar desde abajo. Los clientes ya no esperan caja en mano. Han dejado de ser fieles; novedad? NO. ¿Carencia de lectura proactiva de parte de las organizaciones? Tal vez.

El concepto **On Demand** está cada vez más ligado a la búsqueda de experiencias, a la generación de condiciones de exploración; a que nuestros clientes no quieren sentirse un mero espectador de nuestros productos, servicios y precios.

Hemos entrado en la era de la “Suscripción 2.0”, una era en la que los clientes B2B y B2C prefieren los servicios de suscripción incluso para productos físicos complejos.

Probablemente Netflix es el icono de esta tendencia, pero los ejemplos se multiplican día a día. En Chile en el último año **creció por ejemplo el uso de autos, bicicletas y scooter como servicio pagando solo lo que usas** o suscribiéndote para conseguir precios más convenientes.

Esta tendencia que les da a las personas la posibilidad de elegir como quiere relacionarse con los productos y servicios está ocurriendo en prácticamente todas las categorías e industrias. Donde antes había una selección limitada de proveedores que ofrecían una gama también limitada de productos, ahora tenemos una selección aparentemente interminable de ofertas con una amplia gama de opciones de consumo.

Artículo completo en nuestra edición digital www.amddchile.com

ÉTICA EN TRATAMIENTO DE DATOS

LOS DATOS NO SON DE LAS ORGANIZACIONES

Fiebre por los datos

La gestión de experiencia del cliente seguirá siendo una **tendencia en 2020**. Esta se basa en el conocimiento que se tiene de cada cliente y en balance con la huella digital que aportan los ciudadanos, continuarán aperturando la fiebre por los datos.

Actos de equilibrio

Empresas de todos los tamaños enfrentarán un desafío clave, o un acto de equilibrio, cuando se trate de la recopilación y el manejo de los datos de los clientes. ¿Cómo podrán entregar experiencias personalizadas y valiosas sin trasgredir la privacidad del cliente?

Garantizar la privacidad

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. Intensificar el cumplimiento

El ‘Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea’ (GDPR) seguirá siendo un gran impulso para establecer



Cristián Maulén
Presidente AMDD

un estándar de visibilidad del cliente en la recopilación de datos de las empresas y las prácticas de uso. Las empresas deberán intensificar sus niveles de cumplimiento en tratamiento de datos personales, verificar las normas y leyes locales y adherir a códigos de conducta, como el de **AMDD**, para elevar el estándar en estas materias.

Actos honestos de la organización

- **Consentimiento claro y sencillo**, con lenguajes sin rodeos.
- **Consentimiento libre y por separado**, para evitar la venta atada.
- **Derecho de portabilidad**, explorando mecanismos para que los clientes puedan acceder y portar digitalmente lo que la empresa sabe de ellos.
- **Tratamiento por encargo regulado**, para que los intermediarios en la cadena de procesos respondan al estándar y la empresa sea responsable.

Artículo completo en nuestra edición digital www.amddchile.com



CON EL PACK VIVE MÁS,
TU CASA SERÁ EL MEJOR PANORAMA



simple



Descarga la app y disfruta lo que más te gusta en todos tus dispositivos.



Con Replay TV reinicia tus programas favoritos desde tu guía de TV, seleccionando el ícono.

600 800 9000

Servicios sujetos a factibilidad técnica y comercial en zonas habilitadas. Más información en vtr.com

PRUEBA

JUEGA

COMPRA



LA NUEVA FORMA DE PROBAR TUS MAQUILLAJES FAVORITOS



YouCam Makeup





ESTOS LÍDERES ESTÁN IMPULSANDO UN CAMBIO TRANSFORMADOR EN LOS NIVELES MÁS ALTOS DE SUS ORGANIZACIONES, AYUDÁNDOLES A RESPONDER RÁPIDAMENTE A LAS NECESIDADES CAMBIANTES DE LOS CLIENTES.

Según un nuevo informe de **Accenture**, existe un pequeño grupo de **directores de marketing (CMO) innovadores que están ayudando a sus organizaciones a generar rendimientos para los accionistas un 11% más altos que los de sus pares de la industria, al enfocarse en ofrecer experiencias de clientes muy relevantes.**

El informe titulado **Way Beyond Marketing - The Rise of The Hyper-Relevant CMO**, que abarcó a casi 1.000 CMOs y más de 500 CEOs en las organizaciones más grandes del mundo, descubrió que estos líderes (que alcanzan un 17%) están impulsando un cambio transformador en los niveles más altos de sus organizaciones, ayudándoles a responder rápidamente a las necesidades

cambiantes de los clientes. Estos resultados los han logrado después de volver a cablear sus organizaciones para permitir una mejor integración y colaboración, y ofrecer experiencias de clientes superiores.

Una de las conclusiones del informe es que estos líderes de marketing están encontrando formas creativas de reinventar la experiencia del cliente, lo que los está diferenciando de los competidores. Están desafiando el status quo de las estructuras organizacionales tradicionales, tomando las riendas de la innovación y el crecimiento disruptivo y desbloqueando valor a través de nuevas colaboraciones C-suite. Sus acciones están permitiendo que las organizaciones se conviertan en lo que llamamos **“negocios vivos”, capaces de anticipar y responder constantemente a las necesidades cambiantes de los clientes rápidamente, así como ofrecer un valor comercial significativo.**

Estudio de Accenture

LOS CMO INNOVADORES QUE OFRECEN EXPERIENCIAS HIPER-RELEVANTES A LOS CLIENTES LIDERARÁN LOS CAMBIOS FUTUROS

Las empresas que priorizan la experiencia del cliente generan un 11 por ciento más de rentabilidad para los accionistas.



Disfruta los beneficios de tus Dólares BICE

Usa tus Tarjetas de Crédito Visa Banco BICE y acumula Dólares BICE para tus viajes, tanto dentro como fuera de Chile.

Simple para ti.

BANCO  BICE

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



LÍDERES DE MARKETING LIDERANDO LA AGENDA DE CRECIMIENTO

Casi un tercio (31%) de los CEOs encuestados esperan que los CMO impulsen el crecimiento utilizando datos e ideas de los clientes para crear nuevos productos, servicios y experiencias. El estudio encontró que los CMO innovadores (el 17% superior) se asocian activamente con otros en altos ejecutivos para crear culturas organizacionales enfocadas en los clientes. Mucho más propensos que sus pares de la industria a pasar la mayor parte de su tiempo impulsando el crecimiento disruptivo, estos CMO también se describen a sí mismos como “innovadores”, utilizando tecnologías emergentes para predecir el comportamiento del cliente e identificar fuentes de ingresos sin explotar.

Si bien la revolución digital ha logrado más que acercar a las empresas a sus clientes, muchos de los grandes titulares han luchado por capitalizar la oportunidad de crecimiento. Para convertirse realmente en un ‘negocio vivo’ donde las empresas puedan anticipar y responder a las necesidades de los consumidores que cambian rápidamente, necesitan diseñar experiencias llenas de empatía por sus clientes y permitir la agilidad interfuncional con un enfoque en ayudar a los consumidores a alcanzar sus objetivos.

NUEVAS HABILIDADES QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO

A medida que el papel de los vendedores continúa experimentando un cambio profundo, la gran mayoría (90%) de los CEO y CMO está de acuerdo en que la función cambiará fundamentalmente en los próximos tres años. El informe señala que los principales CMO están a la vanguardia, pensando de manera completamente diferente sobre el tipo de roles y habilidades que sus equipos necesitarán para tener éxito en el futuro, con diseñadores de experiencia inmersiva, narradores de historias, piratas informáticos y futurólogos encabezando su lista.

Otra conclusión del estudio es que los CMO deben liderar una experiencia del cliente efectiva y conjunta en todos los puntos de contacto, a ritmo y escala, para impulsar el crecimiento. En esencia, hay cuatro acciones clave que deben tomar: usar información y análisis avanzados del cliente para dar forma al futuro; desarrollar las capacidades de marketing y ventas de su gente y organización; aprovechando las asociaciones para crear nuevos productos, servicios y soluciones innovadores; y ofrecer una activación tecnológica rentable de programas de marketing personalizados y escalables.




PROPÓSITO QUE CONDUCE LA GANANCIA

Dado que los consumidores compran cada vez más a las marcas que tienen un propósito claro que se alinea con sus valores y creencias personales, los principales directores de marketing comprenden la importancia de ser relevantes para la vida de sus clientes. Las tres cuartas partes (76%) de los CMO creen que los consumidores tienen mayores expectativas hoy sobre el propósito de una marca que antes. Los CEO están de acuerdo, ya que el 70% dice que las empresas que defienden un propósito mayor logran niveles más altos de éxito comercial.

2020 EL AÑO DE VIVIR, EN SERIO, EL PROPÓSITO.

Por: Sebastien Leroux, director ejecutivo Chile y director de estrategia Hispanoamérica para FutureBrand

El desafío para las marcas está escrito y gritado claramente por las personas del mundo: Marcas con un delivery claro de propósito hacia la sociedad. Suena fácil, pero la realidad ha demostrado que la mayoría de las compañías que lo han querido construir han fracasado. ¿Por qué? por haberse dejado llevar por el concepto de moda. Hay una clara fascinación por analizar al consumidor,

la competencia y fijarse en benchmarks innovadores, pero a veces falta analizar el ADN y la fuerza con la que ejecutamos el propósito frente a las audiencias.

Algunas tendencias entrelazadas y que aparecerán o consolidarán para ayudar a construir el futuro que se necesita de las marcas y que les permitirá navegar este desafío 2020:



PROPÓSITO

1. FLORECIMIENTO DE MARCAS TRANSHUMANISTAS.

Las marcas están alcanzando nuevas dimensiones gracias a la ciencia y tecnología, por lo que se cruza con el transhumanismo, que relaciona a lo humano con los avances tecnológicos desde el prisma de lo intelectual, emocional y moral. Una marca transhumanista crea el futuro apoyado en ciencia y tecnología. Un ejemplo, la empresa NotCo que apuesta al progreso y bienestar de sus audiencias

2. DATA STRATEGY. QUE PARE LA RECOLECCIÓN SIN SENTIDO.

Son pocas las marcas que han sabido utilizar sus datos estratégicamente para medir su desempeño y para crear o redefinir categorías. Habrá un auge en la búsqueda de personas que entiendan y traduzcan data en resultados. El 2020 será la performance data aplicada a 2 dimensiones: mejorar la experiencia de consumidor y permitir mayor eficiencia en la venta.

HABRÁ UN AUJE EN LA BÚSQUEDA DE PERSONAS QUE ENTIENDAN Y TRADUZCAN DATA EN RESULTADOS.



3. MULTIXPERIENCIAS. CX EXPONENCIAL.

Aún no definimos la experiencia de las marcas y ya se habla de multiexperiencia. La idea surge bajo la premisa de que cuando alguien tuvo una buena experiencia, querrá repetirla o algo mejor/diferente que le dé satisfacción. Es el cómo las marcas bajarán sus propósitos a través de un relato vivencial en todos los puntos de contacto que tengan con sus audiencias para sorprender. Será vital mapear el customer journey y generar alternativas en su recorrido para una mayor personalización.

4. REALIDAD AUMENTADA. NO LA DEL CASCO.

El 2020 las marcas buscarán aumentar la realidad de las personas desde el mejoramiento de sus vidas cotidianas y a través de hechos concretos. Nuevamente la ciencia y la tecnología toman un rol relevante en la ejecución, ya que, de ser bien aplicadas y mejoradas a través de los datos, IoT, IoP, Smart cities, IA, podrán generar un impacto favorable en la relación de las marcas con las personas, potenciando la interacción.

5. DEMOCRATIZACIÓN E IDENTIDAD DIFERENCIADA.

Todo indicaría que existirá un salto cuántico en la democratización de productos y servicios. Esto es un desafío para las marcas que puede traer grandes réditos con la estrategia adecuada. Principalmente el de la diferenciación con la suma de valor -a productos o servicios en proceso de comoditización- a nivel de experiencia o sentimiento de pertenencia mediante un propósito vinculante.

6. REPENSAR EL USO DEL TIEMPO.

Hace años se habla de la falta de tiempo de las personas y que eso dificulta su relación/atención hacia las marcas. Y poco se ha mencionado el hecho de que muchas han trabajado en devolverle ese tiempo, ya sea en movilización (Uber), compras (Corneshop), salud (Teledoc) u otras. El desafío de las marcas radicarán en pensar el cómo volver a ser parte durante más tiempo en la vida de las personas, de forma valiosa y no intrusiva, permitiendo siempre que las audiencias se sientan en control.

EL DESAFÍO DE LAS MARCAS RADICARÁ EN PENSAR EL CÓMO VOLVER A SER PARTE DURANTE MÁS TIEMPO EN LA VIDA DE LAS PERSONAS.

7. TRANSPARENCIA Y TRAZABILIDAD: NO SE VAN A SALVAR.

Algo simple, que las marcas no solo cuenten, si no que hagan y muestren tangiblemente lo que están desarrollando para cumplir su meta. En definitiva, accountability del propósito, que generará mayor diferenciación, cercanía y conexión con las personas.

8. SEGURIDAD EL NUEVO MUST.

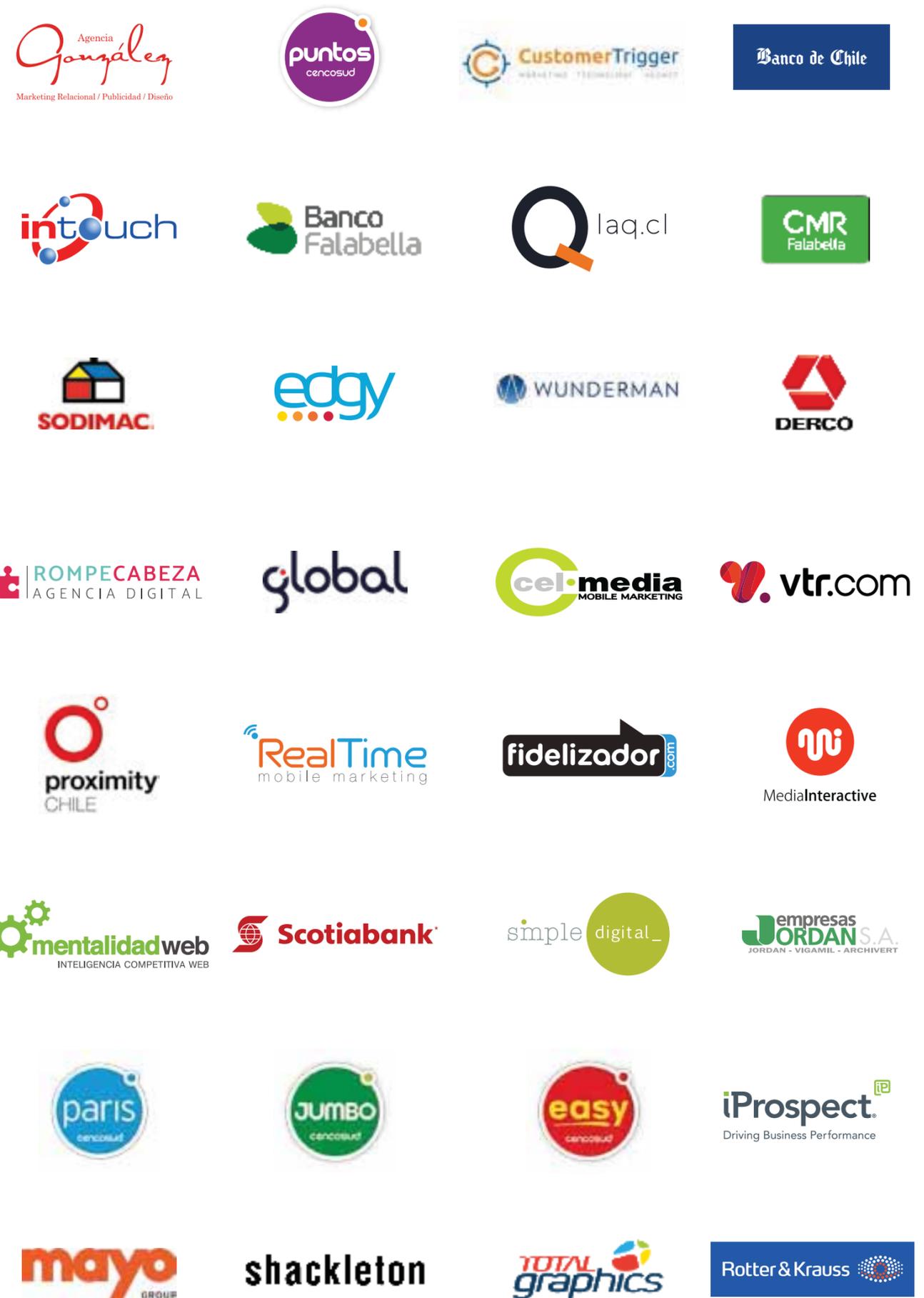
Generará gran impacto. En una época en donde ni el uso de datos por las empresas ni las reglas y leyes del mundo digital están claras, las marcas deberán autorregularse, adelantándose al marco legal, siendo claros con respecto a la seguridad de los datos de sus audiencias y el verdadero uso que le darán.

9. MÁS PROPÓSITO. UN CAMBIO CULTURAL.

Las empresas deberán replantearse su forma de trabajar, en adelante tendrán que entender que la marca es una herramienta de gestión para el negocio y no un elemento de la comunicación y cuya responsabilidad recae únicamente en el área de marketing. [A](#)

EN LA AMDD, ESTAMOS ORGULLOSOS QUE NUESTROS SOCIOS HAYAN REALIZADO EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN.

Felicitemos a nuestras empresas asociadas que han **obtenido su certificación en los procesos de comunicación comercial y de marketing responsable**, con el apoyo y asesoría de **buena practica consultores**.



GLOBAL LOS DATOS A FAVOR DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA:



Data Intelligence será **LA tendencia 2020** con el escenario de crisis que nos obligará a presupuestos austeros y más eficientes. Esto da a Global una ventaja de 4 años de éxito con campañas 100% de inteligencia de datos y automatización. Con Gasco, incrementamos ventas un 54% y resolvimos un problema logístico.

Con nuestra universidad creamos modelo predictivo de comportamiento y ahora sabemos cuál lead encaja en su perfil de alumno y que obtendrá el puntaje necesario, cuál tiene riesgo de deserción, optimizando a quien buscar e invertir en la campaña.

INBRAX GANA ORO CON CITROËN EN EL NEVER ZAPPING FESTIVAL EN ESPAÑA



Hoy la publicidad necesita más que nunca acercarse a las personas y este festival, único en el mundo, premia la publicidad con sentido e importancia de crear marcas más humanas, cercanas y que quieran ir por un cambio al futuro, ya que es el único premio elegido por personas comunes y corrientes, derribando el mito de que la publicidad "nadie la ve". **Estamos muy felices de haber ganado oro en la categoría print con Citroën Chile y la campaña "Abrazos" para Berlingo Electric.**

"Este premio nos llena de orgullo, y refleja el compromiso con foco social e inclusivo, al que constantemente apuntamos" - señala Cristián Chávez, Director Creativo de Inbrax.

ORACLE CHILE CELEBRA 30 AÑOS CON ANUNCIO PARA POTENCIAR EL ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN



El Customer Innovation Lab, espacio para que gente de distintas organizaciones cree proyectos disruptivos con soluciones de la **Nube de Oracle**. Albergará ideas y proyectos que resuelvan desafíos empresariales y sociales para transformar en prototipos que impacten en la comunidad y den la opción para que empresas, emprendedores, universidades e instituciones públicas interactúen en un ecosistema junto a expertos y tecnologías como la Nube, IA, IoT Realidad Aumentada y Blockchain.

WUNDERMANTHOMPSON



Como saben a nivel mundial **Wunderman y JWT son actualmente una sola marca** y a partir de este año estamos a cargo de la puesta en marcha de **WUNDERMANTHOMPSON** en Santiago. Hoy tenemos una integración extraordinaria que combina, por un lado, toda la inteligencia de **Wunderman** con su legado como líderes en comunicaciones directas, planes de relacionamiento, inteligencia digital y CRM, y por otro lado, sumamos toda la historia y trayectoria de **JWT**, una de las agencias creativas más emblemáticas de la publicidad en Chile y el mundo.

Quando pones tu sello,
conviertes tu casa
en un hogar.

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



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

LT FACT_CHECKING_

Todos tenemos
derecho a opinar.

Hazlo bien **informado.**

Fact Checking, encuéntralo en latercera.com

LT LATERCERA



Tendencias 2020

En marketing digital: el contenido es generado por los propios usuarios.

Consumidores más conscientes se inclinarán por ofertas responsables

Los consumidores valoran experiencias gratificantes que les proveen satisfacción instantánea

Se exigirá ocio en el trabajo que privilegie e incremente el bienestar del colaborador

La educación On-Demand al alcance de la mano de manera personalizada para cada individuo.

Los clientes exigirán transparencia y atención continua ética y nuevas tecnologías

Uso de la Inteligencia artificial como base para mejorar servicios

La ciberseguridad será una cuestión primordial para cada consumidor y empresa

La toma de decisiones se basará en el análisis de la experiencia

Atención en redes sociales a clientes que las usan para acercarse a la marca y expresar su ánimo respecto a sus servicios y productos

Uso coherente de datos del cliente en su beneficio y no en el de la compañía o terceros

Internet de las cosas IoT será la gran novedad en la tecnología de automatización del hogar

La flexibilización laboral es una de las políticas que más reclaman implementar

Aumento de nuevas tecnologías: entre ellas, la Inteligencia Artificial (IA) está en pleno auge.

Cada vez más usuarios prefieren las búsquedas de voz y los chatbots que respondan rápido

Volverá el boom de los vídeos (o escuchar podcasts) por ser más rápidos que leer textos

La publicidad programática en que el anunciante compra las audiencias y no los espacios

Cambio en el enfoque de trabajo y la manera de medir a los profesionales

El marketing omni canal será tendencia porque todos los canales están hiperconectados

El 5G permitirá trabajar con formatos más grandes de vídeo e imágenes y pasar a campañas mucho más visuales



REDES SOCIALES Y VIDEOS ONLINE DOMINARÁN LA PUBLICIDAD EN 2020



Por Kantar, e-press comunicaciones

• El 84% de los especialistas en marketing planean aumentar su inversión en publicidad de videos online durante los próximos 12 meses, mientras que el 70% piensa ampliar el gasto en redes sociales.

• El 70% dice que reducirá el gasto en revistas, mientras que el 66% disminuirá su inversión en publicidad en diarios.

Una gran parte de los profesionales de marketing a nivel mundial (46%) no tiene el equilibrio y las sinergias adecuadas entre los medios digitales y los que están offline, mientras que tres cuartos (76%) aún sufren con la medición multicanal. Así lo demuestra el último estudio anual sobre el estado del marketing, **Getting Media Right: Marketing in Motion**, desarrollado por Kantar. Según sus datos se espera que el año 2020 presenciemos un aumento significativo en el gasto en publicidad digital, ya que los especialistas

en marketing buscarán optimizar su mix de medios. En ese sentido, las cifras arrojan que un 84% de los expertos planea aumentar su inversión en publicidad de videos online en los próximos 12 meses, mientras que el 70% piensa ampliar el gasto en redes sociales y el 63% prevé incrementar la inversión en podcasts.

Estas cifras marcan un contraste con los medios impresos, donde el 70% de los marketers afirman que reducirán el gasto publicitario en revistas y un 66% en los diarios.

A pesar del crecimiento proyectado en la publicidad online, la medición digital sigue siendo un desafío para los especialistas en marketing, con puntos ciegos como los jardines amurallados que afectan la capacidad de comprender el rendimiento multicanal. Esto deja a muchos anunciantes en la incertidumbre sobre el rendimiento de su marca en todos los canales.

Artículo completo en nuestra edición digital www.amddchile.com

TECNOLOGÍA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MONITOREOS

La **Inteligencia Artificial** se utiliza para obtener datos e información en temas seguridad y salud ocupacional y para encontrar situaciones y patrones de alto riesgo para trabajadores y disminuir incidentes. Para la concientización medioambiental, sostenibilidad y cercanía ciudadana. Ahí se hacen notar tecnologías



chilenas como Tree-Chip: con su monitoreo de miles de árboles apoya el mantenimiento del ambiente urbano y la evaluación del consumo de CO2. Meet Card, con su tarjeta ciudadano, abre la puerta a cualquier ciudadano a trámites, comunicación y beneficios en sus comunas.

Fuente: Alex Cabrera, Gerente General de Pevsi s

CONSOLIDACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Inteligencia Artificial y Machine Learning son las tecnologías que mejorarán aún más el análisis de datos. Son las que, sin duda, potenciarán la analítica en cuanto a velocidad, escala y conveniencia. Esto es la capacidad para automatizar el análisis de grandes conjuntos de datos, reduciendo los tiempos necesarios para analizar la información, gracias a potentes algoritmos



que son más rápidos y pueden escalar a la vasta cantidad de data que reside en cloud.

Estas tecnologías evolucionan con rapidez, lo que posiblemente dará origen a una nueva generación de capacidades y funcionalidades para los softwares de gestión empresarial y análisis de datos.

Fuente: Diego González, Gerente General de Defontana

Banco de Chile
 El banco de Chile

ES CLAVE NO DAR TUS CLAVES

NUNCA ENTREGUES TUS CLAVES, INFORMACIÓN FINANCIERA O DATOS PERSONALES A NADIE

Nunca incluiremos un link (enlace) en nuestros mails.

Mantén actualizado tu antivirus y nunca descargues archivos adjuntos de remitentes desconocidos.

Ingresar al banco digitando la dirección en la barra de tu navegador.

Solo sigue nuestras cuentas oficiales certificadas en redes sociales. Fíjate en el check junto al nombre de la cuenta.

Esta es una iniciativa de Banco de Chile para la seguridad de todos los chilenos

! Ingresar a bancochile.cl y descubre cómo evitar ser víctima de un fraude

Banco de Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

CONCEPTOS PARA GESTIONAR LA FUERZA LABORAL



En Latinoamérica este tema aún es un mercado en desarrollo y entre las tendencias destacan 3 conceptos: eficiencia, flexibilidad y experiencia.

El 1° es para las gerencias respecto a sistemas de gestión; Lo principal es saber cuál convierte a mis colaboradores en una ventaja competitiva para operar.

La flexibilidad es que los equipos laborales son cada vez más dinámicos, con distintas prácticas laborales y niveles en el uso de

la tecnología y necesitan herramientas acomodables a esta variabilidad, dando a los equipos espacios de capacitación o soporte para favorecer la curva de aprendizaje y que a futuro ayuden a rentabilizar las herramientas.

Y experiencia es la interacción de los usuarios con las herramientas que tienen.

Fuente: Claudio Fuentes. Gerente de Consultoría de SCM LATAM

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CIBERSEGURIDAD



Por Hugo Saavedra, Axi ty

Las organizaciones de todos los tamaños se están volcando hacia la transformación digital y la industria 4.0, para crear nuevos productos y servicios.

Y lo importante de esta transformación es poner su foco, en no perder el nivel de control actual frente a amenazas; Si quieren migrar a un ambiente cloud, deben hacerlo en serio porque es mejor desconfiar de

todos y establecer barreras seguras por igual. Y deben entender e internalizar que la amenaza siempre estará un paso delante de la protección.

Lee la nota completa en nuestra revista digital www.amddchile.com



QUILICURA IMPRESORES

Empresa Certificada Norma



Promoviendo el
manejo forestal
sustentable
www.pefc.org

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

accenture

Agencia
González
Marketing Relacional / Publicidad / Diseño

Banco
Falabella

Banco de Chile

BANCO BICE

cel-media
MOBILE MARKETING

CHAN!

CustomerTrigger

DERCO

DIRECTV
Verlo es vivirlo

easy

edgy

empresas
JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

mayo

fidelizador

global

GrupoCopesa

imille

inbrax

INFLAMABLE

intouch

iProspect
Driving Business Performance

Jumbo

LLORENTE & CUENCA

LFI

MediaInteractive

mentalidadweb
INTELIGENCIA COMPETITIVA WEB

MOOV
A library
to make
your life

MRM // McCANN

ORACLE

paris

ParqueArauco
Mucho más que comprar

proximity
CHILE

puntos
cencosud

laq.cl

QUILICURA
IMPRESIONES

+R

RealTime
mobile marketing

ROMPECABEZA
AGENCIA DIGITAL

Rotter & Krauss

sb

Scotiabank

Seguros
Falabella
Estamos contigo

shackleton

simple digital

SODIMAC

TOTTUS

vtr.com

WUNDERMAN
THOMPSON

Más información en
amddchile.com

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