AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Magazine | Marzo/Abril 2020 | #48

ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

10* **Entrevista nacional:** León Guzmán

20* **Reportaje Central:** Códigos de autorregulación y ética: la importancia del control de sí mismos

28* **Tips**

32* **Visiones**

40* **Estudio & Investigación**

47 Socios Certificados
48 Jornada de trabajo AMDD
51 Libros sugeridos
52 Innovación y tecnología

04* **Entrevista internacional:** Guillermo Abud

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
ASISTENTE DE GERENCIA
Judith Landázuri
PRODUCCIÓN Y EDICIÓN PERIODÍSTICA
María Carolina Villalobos
DISEÑO
Jo Monardes
IMPRESIÓN
Imprenta Quilicura
COMITÉ EDITORIAL
Marlene Larson – Verónica Novoa – María Carolina Villalobos – Dagne Cobo – Judith Landázuri – Gonzalo Vergara – Sergio Gajardo
COMUNICACIONES DIGITALES
Dagne Cobo

amddchile.com

amddchile

amddchile

AMDDCHILE

amdd

¿HABLEMOS DE ÉTICA? CON CONFIANZA

Los actos necesarios de equilibrio: Ética en Tratamiento de Datos Personales y Experiencia del Cliente

Cristián Maulén
Presidente de la AMDD

La digitalización ha transformado en la última década cada aspecto de la vida de las personas y la sociedad. Las personas buscan en el ecosistema digital conectividad ubicua, de alta velocidad y calidad, con servicios integros que puedan ser consumidos en cualquier momento a través de decisiones informadas y comparadas. La Economía Digital está presente como en una interrelación compleja con el desarrollo de la sociedad, el cual depende cómo se adoptan y usan las tecnologías digitales por los ciudadanos, empresas y los gobiernos.

Las empresas se mostraron indecisas por el uso de nuevas plataformas tecnológicas, generando grandes brechas en los servicios, las cuales cambiaban las normas tradicionales de interacción entre el consumidor y los productos de la empresa, generando un choque cultural. Ahora ya es una realidad e incluso una demanda de los consumidores y ciudadanos, que desde un dispositivo móvil puedan realizar un pago online seguro, establecer demanda, conocer condiciones climáticas y relacionar variables con respecto a una posición.

Este avance en la adopción y uso de tecnologías en la sociedad, ha generado un impacto directo en la transformación de los modelos de negocios de las empresas y la masificación del comercio electrónico, creando un espacio favorable para el crecimiento de datos y con esto el cuestionamiento sobre el uso y tratamiento de estos, considerados propiedad de los ciudadanos en base a la proliferación de normas internacionales.

A medida que las empresas buscan clientes potenciales y se involucran con clientes existentes, dependen principalmente de los datos de primera mano que esos usuarios han proporcionado en los diferentes puntos de contacto. El objetivo de recopilar toda esta información debería permitir personalizar y mejorar la calidad y la velocidad de las experiencias del cliente para que sean más relevantes y útiles para cada usuario.

Cuestionarnos sobre el uso ético de los datos ha sido siempre una prioridad de AMDD, facilitando una discusión nutritiva de estos asuntos con legisladores, organizaciones del estado y empresas. Como resultado logramos hacer visible y tangible este cuestionamiento a través de nuestro ***Código de Ética y Autorregulación***, que ya en su tercera edición importa más de 15 aspectos de GDPR, logrando elevar el estándar de estas materias en nuestro mercado a través de la adherencia de nuestros asociados a estas mejores prácticas.

CONTENIDOS EN CONTEXTOS ADECUADOS

Conversamos con **Guillermo Abud, Vicepresidente de Desarrollo de Negocios en OpenSlate para los mercados de Latinos en EEUU, Latinoamérica y España,** sobre los desafíos que están viviendo estos mercados, la diferencia entre brand safety y brand suitability y cómo el contexto es tan importante para realizar inversiones de marketing.

GUILLERMO ABUD

Vice Presidente de Desarrollo de Negocios en OpenSlate

Desde tu posición en New York, ¿Cómo evalúas la industria de la publicidad en latinoamérica en términos generales? ¿Cuál es el denominador común que las hace distintas de la industria en EEUU?

Obviamente hay diferencias entre la industria de la publicidad en Latinoamérica y Estados Unidos.

- Lo primero es que EEUU está más adelantado en muchos temas, particularmente en el tema digital y de data.

- Otra diferencia es que en Latinoamérica necesitamos mayor conocimiento, yo lo llamo educación, de lo que se puede y lo que no se puede hacer y cómo se debe hacer el marketing digital en general. Hoy existen distintas plataformas que nos permiten hacer las cosas de una forma distinta.

- La industria en general sigue muy enfocada en medios tradicionales, aunque veo un crecimiento en el tema de medios digitales, lo cual es bueno porque los jóvenes en particular están cada día consumiendo más contenido digital, ya sea a través de las plataformas de social media, televisión por internet como Netflix, Roku o YouTube, que están creciendo a pasos agigantados.

- Otra cosa que veo en la industria de Latinoamérica es que sigue enfocada en el precio, es decir, las agencias o los anunciantes exigiendo comprar medios a CPM (costo por mil impresiones) o CPV (cost per view) a bajo precio. Esto tiene repercusiones importantes en el tema de calidad del contenido, lo que puede ser riesgoso en temas de Brand Safety o en temas de contenido apropiado para la marca.

SI UNA MARCA QUIERE ESTAR ANTE UN CONTENIDO MÁS PREMIUM, DE MEJOR CALIDAD, VA A COSTAR Y VEO QUE ESO TODAVÍA NO SUCEDE EN LATINOAMÉRICA.

Si una marca quiere estar ante un contenido más premium, de mejor calidad, va a costar y veo que eso todavía no sucede en Latinoamérica

- A veces las marcas no saben qué tipo de contenido están comprando. Hoy existen herramientas que permiten mostrar dónde están apareciendo sus anuncios y les daré un ejemplo: si una marca está invirtiendo US$100.000, se va a pautear en ciertos canales o programas de televisión y con eso se sabe específicamente en donde están apareciendo estos anuncios.

- En una inversión por él mismo monto, pero en plataformas de video social, es casi imposible saber donde están apareciendo los anuncios. Nosotros notamos que nos podría dar alrededor de 500.000 videos donde pueden aparecer y obviamente uno no sabe dónde están específicamente apareciendo.

¿Cuáles son los principales pilares en los que se debería realizar publicidad dentro de un contexto de sustentabilidad y ética empresarial? ¿Cómo se aplica esto de forma concreta en el *online video content*?

Los principales pilares con relación al contexto de sustentabilidad y ética empresarial en concreto con el tema de video content es el Brand Safety y cómo ha ido evolucionando al Brand Suitability.

- **El Brand safety son aquellas estrategias o herramientas que permiten evitar que los anuncios** aparezcan en contextos no apropiados.

Las marcas obviamente no quieren que sus anuncios aparezcan en contextos que no estén alineados con su propósito o contextos que tengan contenido sexual, violento, político o racista. Hay cientos de temas que la marca está cuidando porque no se quieren asociar con ese tipo de contenido.

- El Brand suitability tiene que ver con un tema más contextual, **el brand safety tiene que ver con el contenido en sí versus el Brand sustability que tiene que ver con que tan alineado está ese contenido con la marca.**

EL BRAND SAFETY SON AQUELLAS ESTRATEGIAS O HERRAMIENTAS QUE PERMITEN EVITAR QUE LOS ANUNCIOS APAREZCAN EN CONTEXTOS NO APROPIADOS.

Un ejemplo son las fake news o conspiraciones. Los que producen este contenido lo hacen para ganar más views y generar más ingresos.

Los anuncios de las marcas están apareciendo en estos contenidos, y obviamente hay un revenue share ahí. Esto se puede resolver con herramientas como OpenSlate.

¿Cómo se vincula el desarrollo de content/ context marketing con la necesidad de las empresas de querer comunicar su propósito a los usuarios?

Para mí, el contenido en contextos adecuados, tiene distintas implicaciones y beneficios.

1) Obviamente las marcas quieren que sus anuncios estén en **contenido relevante**, seguro, que se alinee el tema al contexto de la marca.

2) **El media waste** (o desperdicio en medios). Si una marca se está anunciando en contenidos de niños, de fake news, de otros idiomas, contenido que no es relevante para la marca, se genera un desperdicio. Herramientas como OpenSlate, permite disminuir este desperdicio. Hemos hecho auditorias, análisis a cientos de clientes en todo el mundo, incluyendo Latinoamérica y notamos que hay un desperdicio muy alto, el que puede ir desde un 24% a un 40%, incluso llegando a un 50%. En estos casos los anuncios

A VECES LAS MARCAS NO QUIEREN PAGAR POR TECNOLOGÍA QUE FINALMENTE GENERAN AHORROS, YA QUE LOS ANUNCIOS PODRÍA ESTAR EN UN CONTEXTO MUCHO MÁS RELEVANTE PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS.

no están llegando con contenido apropiado para la marca o alineado a su Target. A veces las marcas no quieren pagar por tecnología que finalmente genera ahorros, ya que los anuncios podrían estar en un contexto mucho más relevante para lograr sus objetivos.

Por otro lado, el desarrollo del marketing digital en un tema contextual está cambiando. En un par de años más, la industria eliminará las cookies. Ellas han sido mal utilizadas en muchos casos (no en todos) y por temas de privacidad, los usuarios no quieren que las marcas los sigan, que los estén acosando en algunos casos con anuncios todo el tiempo, que a veces se puede ver muy escalofriante.

El tema de la privacidad es muy importante, los usuarios deben tener la opción si quieren que su data sea compartida de una forma publicitaria. Todo esto protege al consumidor final y, por otro lado, nos obliga como ecosistema a mejorar. Es una nueva oportunidad para pensar cómo vamos a llegar a identificar a estos consumidores en estas plataformas, con base en cierta data, fundada en audiencia y en Device ID. Pensar distinto en cómo vamos a poder llegar con un mensaje más relevante al consumidor.

Había muchas dudas de cómo estaban siendo utilizadas las cookies, si era mentira o no que estaban representando la audiencia que uno estaba buscando.

¿Cómo ha sido tu reciente experiencia en I-COM específicamente con el desarrollo del Smart Data Marketing? (Término creado por I-COM para describir un enfoque más holístico del marketing que cubre no solo el área de promoción sino también el desarrollo de productos y la experiencia del cliente)

Estos foros son muy importantes para seguir desarrollando, seguir innovando y seguir mejorando en cómo vamos a hacer llegar un mensaje relevante al consumidor.

Lo que hoy estamos buscando como industria es resolver cómo el Marketing en general está logrando los objetivos de las marcas, el cual puede ser desde un awareness a un reconocimiento de marca.

Estos foros ayudan a que se junten las mentes más brillantes a nivel global de Analytics, las plataformas, las agencias, anunciantes y demás para tratar de llegar al consumidor de forma más eficaz y eficiente. La respuesta aún no la tenemos, pero para allá vamos. El tema digital y de medios se está fragmentando cada día más. Ahora con la televisión OTT vienen nuevos retos.

¿Cómo se ve desde EEUU el proceso de cambio político-social que vienen experimentando los países latinoamericanos en los últimos años? ¿Cómo influye esto en las negociaciones con clientes de estos países?

En Latinoamérica estamos viviendo un cambio político y social que tiene ciertos impactos. Creo que la mayoría han sido negativos, pero por otro lado tenemos que verle el lado positivo y ver cómo apoyar o mejorar.

En lo que ha influido mayoritariamente es en la incertidumbre; las marcas en general están siendo más cautelosas en donde invertir.

Todos estos cambios políticos y sociales finalmente resienten la economía de los países. En el caso de Argentina, por ejemplo, en donde la moneda se devaluó en un 50%, genera un impacto negativo muy importante en los ingresos del inversionista (que se miden en dólares).

La negociación con cualquier tipo de cliente es mínima a un año. En el caso de países latinoamericanos se están incluyendo cláusulas para que el contrato pueda ser revisado a los seis meses. En eso estoy precisamente hoy en día: es una realidad, yo no puedo cambiar lo que está ocurriendo en el entorno político y social, entonces tenemos que adaptarnos y debemos buscar la mejor forma de lograrlo para poder dar un mejor servicio, a pesar de lo que está sucediendo.

A VECES LAS MARCAS NO QUIEREN PAGAR POR TECNOLOGÍA QUE FINALMENTE GENERA AHORROS, YA QUE LOS ANUNCIOS PODRÍAN ESTAR EN UN CONTEXTO MUCHO MÁS RELEVANTE PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS.

"LAS MARCAS SE HAN CONCENTRADO EN CONTENER A SUS COLABORADORES, INTENTANDO BAJAR LA PERCEPCIÓN DE AMENAZA A TRAVÉS DEL DIÁLOGO"

Hablamos con León Guzmán sobre el movimiento social 2020. Psicólogo de la Universidad Diego Portales, Máster en Ciencia Política de Columbia University, Diplomado en Psicología Política de la Ohio State University, Neurocoach y autor de 2 libros nos describe el escenario actual a través de su experiencia de más de 20 años como Coach, consultoría en RSE, Sustentabilidad, Comunicaciones y procesos de Cambio Cultural y con una mirada única para enfrentar y afrontar los cambios que se vienen este año.

¿Cuál es el cambio cultural más importante que ha tenido que vivir la sociedad chilena en su totalidad, post 18 de octubre?

Es importante revisar nuestra historia y quizás así podamos entender mejor lo que nos está sucediendo ahora.

El quiebre de la democracia en 1973 no solo significó el término del sistema político de aquella época y de un modelo social de desarrollo que terminó por colapsar; también generó las condiciones para un cambio en la visión económica dominante hasta ese momento. Se instaló en Chile un nuevo modelo económico al alero del Gobierno Militar y de una elite tecnócrata de economistas liberales formados en USA: el modelo neoliberal. Este generó un sostenido crecimiento económico que permitió a los Gobiernos que siguieron de la Concertación, una vez de vuelta a la Democracia, un avance notable.

"ES IMPORTANTE REVISAR NUESTRA HISTORIA Y QUIZÁS ASÍ PODAMOS ENTENDER MEJOR LO QUE NOS ESTÁ SUCEDIENDO AHORA.

Por ejemplo, en la disminución de la pobreza: del **39% en 1990 al 8,6% en 2018.** Un significativo aumento en el ingreso del 10% más pobre. Incremento significativo del gasto fiscal en educación y salud, el ascenso de capas pobres a una clase media-baja (aunque vulnerable) y un mejoramiento moderado en la desigualdad de ingresos medida por el coeficiente de Gini.

Sin embargo, al mismo tiempo se fue incubando una incomodidad con el modelo neoliberal, que como contrapartida a las celebradas cifras macroeconómicas que mostraba la economía chilena daba por otro lado claras señales de abuso, inequidad y maltrato hacia los más vulnerables, en áreas claves como el acceso a la salud y la educación.

No sorprende en este contexto que en el 2006, primer gobierno de la Presidenta Bachelet, estallara la revolución de los pingüinos, la masiva movilización liderada por estudiantes secundarios reclamando el derecho a la educación.

Es evidente de que la sociedad no fue capaz de anticipar la rabia que se estaba incubando en una clase media que no seguía progresando y que estaba en permanente amenaza de volver a condición de pobreza y una marginalización que estigmatizamos burdamente como puros delincuentes o narcos sin ver lo que había detrás.

Para mí, el gran cambio cultural que ha tenido que enfrentar la sociedad chilena a partir de ese 18 de octubre es ver, aceptar y hacerse cargo del lado oscuro que generó el modelo de desarrollo: la transgresión, egoísmo, autoritarismo, intolerancia, incultura, marginalidad etc. Emergió el impulso a la destrucción que antecede a la reconstrucción en un proceso bien escorpiónico.

Las sociedades al igual que las personas tienen trances evolutivos así. Cómo los resuelven hace la diferencia de cómo vendrá la próxima etapa. La sucesión de eventos que sigue al 18/10 cambió la realidad a la que estábamos acostumbrados, instaló una incertidumbre que nos aterra porque no sabemos hasta dónde puede llegar y nos conecta con emociones que no nos gustan como el miedo, el descontrol, la rabia. Nos muestran una debilidad institucional que nos inseguriza.

"ES IMPORTANTE REVISAR NUESTRA HISTORIA Y QUIZÁS ASÍ PODAMOS ENTENDER MEJOR LO QUE NOS ESTÁ SUCEDIENDO AHORA.

Con todo, creo que hay una oportunidad si buscamos conectar con el coraje y la sabiduría colectiva que necesitamos para hacer cambios que nos devuelvan el sentido de comunidad. El coraje no es la inexistencia del miedo sino moverse a pesar de él.

Sostenibilidad, sustentabilidad, economía circular, RSE ¿Cuál de estos conceptos es el que se debe profundizar más para enfrentar este nuevo escenario?

Los 3 primeros conceptos apuntan en la misma dirección

La **Sostenibilidad tiene que ver con una visión: Satisfacer las necesidades del presente**, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan hacer lo mismo. Pero en el doble clic van apareciendo otros elementos necesarios. La RSE nos habla, definida por Acción Empresas, de una visión de negocios necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas, que integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor.

La **Sostenibilidad entendida como lo hace Michael Porter** cuando habla de **Creación de Valor Compartido**, la baja aún más y se refiere a **"Las políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las que opera."**

Y si nos vamos a la propuesta de la **Economía Circular**, nos referimos a la búsqueda de un modelo que indague cambiar (re-significar) el objetivo de la economía, desde la sola maximización de beneficios financieros por medio de la competencia, a la máxima contribución al bien común por medio de la colaboración.

El gran desafío para el mundo quedó planteado en cómo lograr compatibilizar el crecimiento económico y el bienestar que este podía producir con los impactos ambientales y sociales negativos que se producían, ejemplificados en el cambio climático y la inequidad social (marginalidad, pobreza, violencia).

Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de ONU son hoy en día el marco más actualizado que encarna el desafío de la sostenibilidad.

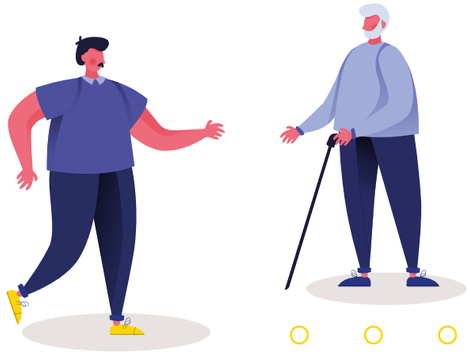
En los últimos años los líderes de distintas organizaciones ya no hablan de la RSE como tal usando nuevos conceptos, más allá de la forma, ¿cuál es el fondo que hay detrás de esto?

La RSE forma parte de un continuo de visiones y herramientas a través de las cuales las empresas han ido generando una masa crítica e incorporando desde mediados del siglo 20 a sus modelos de negocio estándares, regulaciones, políticas y proyectos que buscan mitigar los impactos ambientales y sociales negativos que producen en sus procesos de generación de riqueza que hemos desarrollado.

Inauguró esta tradición correctora la filantropía estratégica en los años 70-80, luego asumió el protagonismo la RSE a comienzo de los 2000, para luego pasar al **Triple Balance (Ambiental, Social y Económico) y a la Creación de Valor Compartido propuesto por Michael Porter el 2011** para compañías de retail de alimentos y extractivas. En la actualidad los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Economía del Bien Común y Circular son los modelos que parecen estar encarnando de mejor manera los desafíos que implica lograr un desarrollo sostenible.

El fondo que esta detrás de esta tendencia es el mismo: Cómo seguimos agregando valor y bienestar de una manera inclusiva evitando destruir lo que hemos logrado.

El BID lo expresa de manera contundente a mi juicio. "El interés económico y corporativo bien entendido no puede dejar de ser sensible a la sociedad en la cual se desarrolla. La RSE/Sustentabilidad en cualquiera de sus expresiones es a la vez una exigencia ética (impactos) y una estrategia racional de desarrollo. Es necesario transitar de la sola defensa de los intereses corporativos propios en el marco legal vigente a la gestión de los impactos que nuestras acciones generan en el entorno social, ambiental y económico". Por ello, la RSE/Sustentabilidad es una estrategia de gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural.



LA RSE/ SUSTENTABILIDAD EN CUALQUIERA DE SUS EXPRESIONES ES A LA VEZ UNA EXIGENCIA ÉTICA (IMPACTOS) Y UNA ESTRATEGIA RACIONAL DE DESARROLLO.

Según el reporte "How can Purpose Reveal a Path through Disruption? Mapping the Journey for Rhetoric to Reality" de EY Beacon Institute, el 53% de las empresas ha cambiado su propósito casi totalmente. ¿Cómo ves la realidad de las empresas chilenas con respecto a esto? ¿Cómo perciben estos cambios los consumidores?

Tradicionalmente, el propósito era la razón de ser de la empresa. Permitía tener los objetivos claros y realistas. Determinar las actividades esenciales de dicha empresa y la estrategia, **qué es nuestra empresa y qué debería ser.** El propósito tenía una funcionalidad más ligada a la gestión y generación de riqueza para los accionistas.

La **nueva visión del propósito** se enmarca en la tendencia de las marcas a vincularse no solo objetivos de negocio sino también desde un sentido que esté a la altura de los desafíos sociales y ambientales que enfrentan los **múltiples stakeholders**.

En el reciente encuentro de Davos 2020, los líderes empresariales del mundo definieron el propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial que estamos viviendo como el de "colaborar con todos sus stakeholders en la creación de valor compartido y sostenido". Al crearlo, las empresas no cumplen únicamente con sus accionistas, sino con todos sus stakeholders: empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general. El mejor camino hacia la comprensión y la armonización de los intereses divergentes de todos los stakeholders es la adquisición de un compromiso común con respecto a las políticas y las decisiones que refuercen la prosperidad a largo plazo de las empresas.

¿Cómo evalúas el manejo de crisis realizado por las marcas desde el 18/10? ¿ejemplos destacables?

Mi impresión es que el manejo de crisis ha estado enfocado principalmente en controlar el stress interno que generó en los colaboradores la violencia social y suspensión en muchos casos de la actividad comercial y laboral cotidiana. Las marcas se han concentrado inicialmente en el frente interno intentando contener a sus colaboradores con talleres de conversación, diálogos, ejercicios de relajación y distención que bajen en algún grado la percepción de amenaza.

Este ha sido un trabajo interno y silencioso. Y aunque no hay casos destacables, constatamos que esta línea ha sido la principal en cuanto al manejo de la crisis.

Luego vendrá el tiempo de buscar sintonizar los propósitos y mensajes corporativos con los 3 grandes temas que sabemos hoy no pueden estar fuera de la propuesta de valor de una marca y que han emergido también en el trasfondo de la demanda del estallido social. Cómo las instituciones públicas, privadas (marcas) y las personas pueden ayudar explícita y concretamente a: **1) Hacer del mundo un lugar mejor. 2) Hacer de mi país y comunidad un lugar mejor y 3) Hacer mejor mi vida en el día a día.**

EN QUE ESTÁ LA AMDD

Marlene Larson, Gerente General de la AMDD

¡De todos y cada uno de nosotros depende!

Con un inicio de año por decir lo menos complejo, nuestro país y el mundo se enfrentan a tiempos desafiantes en muchos sentidos y en los que se nos hace un llamado a sacar todo nuestro potencial y ponerlo al servicio de los demás. Sin duda, la AMDD está en absoluta sintonía con este difícil momento y desde esa sensibilidad, pretende generar un aporte comunicacional relevante para su comunidad.

A la crisis social se suma la crisis sanitaria causada a raíz de la propagación del Coronavirus, que ha provocado una situación crítica a nivel mundial la que fue declarada por la OMS como una pandemia. Se limitan los desplazamientos y las instancias de reunión. Se produce miedo y ansiedad que nos lleva a considerar lo que realmente importa en la vida, pasar más tiempo con nuestras familias y buscar nuevas formas de trabajar. Esto impactará a la economía local y mundial.

Llegó el tiempo de la solidaridad, de la colaboración, de la empatía, del acompañamiento, de pensar, de consolidar, de escuchar, de entregar espacios, de contribuir, de velar por el cuidado de los trabajadores y de aprender.

Las comunicaciones se vuelven complejas para las empresas y el propósito de sus marcas que tienen un rol fundamental, el informar, asistir, entregar soluciones y transmitir tranquilidad.

El tema que hemos elegido coincidentemente para esta edición, Buenas Prácticas y Ética Empresarial, es más importante y necesario de abordar para llegar con mayor cercanía y cuidado a quien queremos contactar.

Dentro de las causas que mueven a la AMDD, seguirá siendo prioritaria la ética empresarial, la autorregulación y las buenas prácticas. Así seguiremos entregando contenidos relevantes, realizando conversatorios y apoyando a nuestros asociados, a través de las herramientas digitales que tengamos disponibles.

Continuaremos incentivando la participación de los socios en los comités de trabajo como: autorregulación, innovación y tecnología, formación y estudios y, comunicaciones, con el propósito de que se transformen en beneficios del ámbito académico y en la actualización de conocimientos de la industria.

Tenemos que salir adelante, defender la vida y reencontrarnos de una forma distinta después de esta gran prueba.

¡BIENVENIDO IMILLE!

Cada nuevo socio es una buena noticia, detrás hay personas preocupadas por construir una industria respetuosa y cuidadosa de los datos personales de todos los consumidores.

Por eso, nos contenta anunciarles a nuestro mas reciente asociado: Imille, una agencia digital nacida en Milán, Italia en 2004, con foco en diseño de Experiencia de Usuario (UX), desarrollo de plataformas digitales Web, Apps, E-commerce y Chatbots, estrategia de comunicaciones y media digital. Con oficinas en Milán, Roma, Madrid y Santiago de Chile, cuidad donde aterrizaron hace más de un año y desde donde buscan conquistar el mercado latino trayendo su experiencia y mejores prácticas de Europa. Algunos de sus clientes son Google, Ferrari, Enel y Falabella.

Conversamos con **Gustavo Ortiz**, de Imille sobre el **marketing directo y digital**, y sus expectativas de entrar a la AMDD, quien aseguró que “para entender el mercado debemos escuchar y conversar con nuestros clientes, la industria en general e incluso nuestra competencia. La AMDD ”genera este espacio neutral. Buscamos tener la temperatura del mercado lo que nos ayudará en nuestras estrategias de negocio”.

¿De qué modo el marketing digital favorece a su marca?

Imille como agencia, juega el papel de partner creativo que guía a la marca en el proceso de definición estratégica, planeamiento y ejecución.

¿Cuáles creen que son los beneficios del marketing digital y como han visto su evolución en Chile?

El marketing es un elemento inherente a la relación entre marca y usuario, y es justo este elemento el que puede diferenciar una marca exitosa de otra.

¿Cómo definirían la aceptación de sus estrategias de marketing directo por parte de sus clientes?

Imille está conformado por profesionales de diversos países con experiencia trabajando con países de América Latina y mercado europeo, lo que resulta en la generación de estrategias 360 grados, de alto valor e impacto lo que logra encantar a nuestros clientes.

En referencia a la necesidad de autorregulación para la industria, ¿Cuál es su opinión sobre la materia?

Nadie conoce mejor a la industria que los integrantes de la misma y autoregularse es crucial para evitar riesgos dejando en manos de agentes externos definiciones de regulación. Complementado con una buena comunicación con los agentes reguladores resulta en una industria saludable.

ÉTICA, EL BIEN Y EL MAL.

Carola Auad
Gerente de Marketing Sodimac,
Directora AMDD.

Sabemos que hoy la confianza es un tema muy relevante para poder lograr relaciones sanas, basadas en la búsqueda del exitoso relacionamiento con nuestros clientes, trabajadores y proveedores. Esto va de la mano con las políticas que puedan promover las distintas organizaciones y/o órganos fiscalizadores, pero la base está en las personas que ejercen los roles de liderazgo en cada organización de la sociedad, esto no es sólo cumplir las reglas, sino mas bien estar actuando en relación a estándares éticos que van por sobre las legislaciones e ir acumulando los aprendizajes de buenas prácticas, hoy la globalización y la hiperconectividad también es un buen conector del conocimiento y de las buenas prácticas en relación a muchos temas, no sólo al marketing, y que debemos aprovechar.

Una de las definiciones con que nos podemos encontrar sobre ética: **"es un conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el comportamiento humano en una comunidad"**. La clave está es que debemos reconocer que estamos insertos en una comunidad y debemos estar siempre en línea con ella, lo que necesitan, valoran y les importa.

Según estudios recientes, cada vez más consumidores tienen en cuenta los valores y la ética de una marca en su elección de compra.

Por ejemplo, ¿sabías que **el 92% de los millennials prefieren comprar productos de compañías éticas** y que además tengan un propósito que sintonice con sus intereses?

Además hoy los consumidores saben que tienen el poder de boicotear a las marcas o compañías, saben que cambiando su comportamiento de consumo pueden dañar una industria completa y llevarla al fracaso porque se ha sabido que sus prácticas son irresponsables con el medio ambiente, comunidades o cualquier otro tema relevante.

En este nuevo ecosistema digital, los consumidores exigen a las marcas responsabilidad, transparencia, coherencia y consistencia con sus discursos y/o promesas entregadas como propuesta de valor de la marca. **Las marcas necesitan ser auténticas, y tener valores claros y compartidos por la organización y la cultura de la empresa**, así como la capacidad de comunicarlos adecuadamente. Además, esperan que las marcas tomen posiciones claras en relación a ciertos temas y no hay que tener miedo de poner en claro la posición, no podemos caerle bien a todos, debemos respetar nuestras creencias como personas, profesionales, compañías y marcas.

El **marketing ético** no es una estrategia, es real y contundente, no es una receta o una teoría, es una **filosofía** que pasa, insisto, primero por las personas, por cada uno de nosotros y debe llegar a toda la organización.

La forma más fácil de saber si lo estamos haciendo bien o no, consiste en tomar cada decisión de marketing teniendo en cuenta la perspectiva moral de las cosas y no solo pensar en el retorno de esa acción. Eso finalmente a largo plazo nos dará una posición en el mercado fuerte y sustentable, y dado ese tipo de capital de marca nos permite seguir avanzando de la mano con nuestros consumidores, trabajadores y proveedores.

Estas buenas acciones finalmente serán los que nos asegurarán el desarrollo y permanencia en el tiempo de nuestras marcas y servicios, nos mejora la competitividad en sintonía con lo que esperan las comunidades y nuestros stakeholders.

LOS CLIENTES Y SUS DATOS

Romina Garrido
Directora Privacy Consulting.

Debido al acceso a la información que los consumidores tienen a través de internet, la relación entre empresas y clientes vive en escrutinio permanente y en alta tensión sobre lo que las empresas y quienes las representan dicen o hacen. Las redes sociales democratizaron la información y con estas nuevas reglas del juego, en que el consumidor tiene el poder en su smartphone, las empresas deben relacionarse con los clientes de la forma más transparente posible, por ejemplo, mediante ofertas fiables, informando a quiénes pagan por hacer publicidad en redes sociales o cuidando las formas de los mensajes para no caer en estereotipos y abusos. En todos estos casos tendremos un consumidor atento y denunciante de cualquier actuación considerada como poco ética o que vulnere derechos.

Sin embargo, hoy las prácticas que los consumidores deben exigir a las empresas van más allá de lo visible. Es preciso un nuevo pacto relacionado con un trato justo en aquellas áreas donde se produce un abuso imperceptible: el mundo digital.

Las empresas se enfrentan a una inminente sustitución del comercio convencional, por tanto, quieren conocer y aumentar sus clientes, ofreciendo servicios y productos superiores.

En ese camino la tecnología es un aliado, hoy existen infinitas fuentes de información, enormes capacidades de procesamiento de datos, tecnologías para analizar y predecir comportamientos y personalizar experiencias. **Las empresas que aborden la transformación digital** la cual supone oportunidades y amenazas para empresas y consumidores, **deben comenzar a destacar entre sus valores un enfoque responsable y de compromiso con los derechos de sus clientes, dando un trato justo y ético a los datos, que sea transparente sobre el alcance y objetivo de sus prácticas tecnológicas cuando pudieran afectar derechos.**

Esto implica un cambio de paradigma respecto del rol que juegan las empresas frente a los datos: no son dueños, son custodios, y en esa posición deben responder del impacto negativo que las tecnologías puedan causar a la privacidad, la protección de datos, la libertad de reunión, la libertad de expresión o la propiedad. Surge una nueva frontera empresarial, el respeto de los derechos fundamentales en el mundo digital, uno de los aspectos más importantes y a la vez más "invisibles". La implementación de un sistema de protección de datos contribuye a la transparencia y responsabilidad, indispensables para las definiciones de esa nueva ética empresarial.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA:

LA IMPORTANCIA DEL CONTROL DE SÍ MISMOS

Ha pasado casi un año desde el lanzamiento de la primera versión de este código, que ya está en su tercera edición, actualizado y ajustado a los requerimientos actuales. El reglamento busca ser un material de referencia para que las empresas sincronicen sus procedimientos en pos de la privacidad de las personas.

La idea de que la empresa o un grupo de ellas u otras instituciones deben tomar el control sobre sí mismas antes de que se produzca la intervención del derecho administrativo sancionador y el derecho penal, con la creación de códigos de buen gobierno corporativo, códigos éticos y otros que fomenten de una manera autómata y naturalizada las buenas prácticas empresariales, surge tiempo atrás en países anglosajones y recomendaciones internacionales, donde se insiste en la necesidad de entender la estrecha relación entre un **sistema ético y la prevención** como base fundamental para el buen funcionamiento.

Con el establecimiento del liberalismo económico cada vez se hace más presente la enorme influencia de las grandes corporaciones sobre los poderes públicos, y con ello, se inicia también el debate sobre la necesidad de intervención estatal sobre las empresas, a fin de ejercer un mayor control sobre sus actuaciones, o si,

por el contrario, se debe promover una intervención mínima, favoreciendo la capacidad de **autorregulación** de las propias corporaciones y entidades. Las ventajas de estas herramientas de **autorregulación** no son pocas; principalmente, resultan, en muchos casos, más eficaces las propias regulaciones internas de las empresas, en la medida en que se acercan a su realidad al haberse creado en su ámbito y con medios y conocimientos técnicos específicos para cada actividad.

Y así lo hizo la AMDD en Chile. Tal como lo expresó el **abogado especialista en Propiedad Intelectual y Tecnologías de la Información, Elías Mohor, del Estudio Carey y Cía**. Quien, en ese lanzamiento del 2019, presentó a los invitados los principales cambios: **"estos se introducen para mejorar los estándares de la industria y acercarlos a los de la legislación europea y a los proyectos de ley sobre la materia que actualmente se discuten en nuestro parlamento"**. Y como lo recalca **Cristián Maulén, Presidente de la AMDD** al indicar que **"nuestro Código de Ética y Autorregulación AMDD en tratamiento de datos personales para marketing y publicidad, es un impulso que permite establecer un estándar para la visibilidad del cliente en la recopilación de datos de las empresas y las prácticas de uso. Las empresas deben verificar sus niveles de cumplimiento en tratamiento de datos personales, verificar las normas y leyes locales y adherir a códigos de conducta para elevar el estándar en estas materias"**.

Código de Ética y Autoregulación de la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile – (3ª Código)

Al comenzar, dentro de los Principios Generales, en su Artículo 1°, el Código comienza por definir una serie de términos para que sean entendidos por todos de la misma manera. Luego, se establecen ciertos mínimos de conducta, como por ejemplo el respetar los datos personales y la privacidad de las personas, así como en sus Artículos 3° y 4°, establece el estricto apego a la ética y el mejoramiento de la protección, "para que los asociados propendan a mejorar sus prácticas de marketing directo…". En el artículo 5°, siempre dentro de los Principios Generales, se deja en claro el ámbito de aplicación del Código, estableciendo que "regula el marketing directo de los asociados, así como de terceros en su nombre…".

ES UN IMPULSO QUE PERMITE ESTABLECER UN ESTÁNDAR PARA LA VISIBILIDAD DEL CLIENTE EN LA RECOPILACIÓN DE DATOS DE LAS EMPRESAS Y LAS PRÁCTICAS DE USO.

Título IV – Reglas Generales para la realización de marketing directo y digital

Los **artículos 6° y 7°** establecen la observancia del Código y, los requisitos para el envío de marketing directo que "solo se podrá efectuar con el consentimiento previo del Consumidor…".

Sin perjuicio de lo anterior, el **Artículo 8°** establece que no se requerirá el consentimiento cuando:

a. El asociado tenga una relación comercial con el consumidor.
b. El consumidor haya manifestado su interés en recibir información sobre productos o servicios y esta conste por escrito o a través de una grabación u otro medio electrónico.

El **Artículo 9°** deja en claro que la comunicación para obtener el consentimiento no se considera marketing directo y que esta no debe llevar contenido publicitario.

Es el **Artículo 10°** uno de los más relevantes, ya que establece el contenido de todas las comunicaciones del marketing directo, y que estas deberán:

1. Expresar de manera transparente el nombre del asociado remitente o a nombre de quién se envía, y la forma de contactarlo por parte del Consumidor.

2. Indicar al Consumidor su derecho a solicitar la suspensión en el envío de Marketing Directo y entregar mecanismos expeditos y accesibles para ello.

3. Respetar las disposiciones vigentes contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria "CONAR".

4. Expresar si la comunicación se justifica en virtud del consentimiento de Consumidor o en una de las excepciones del artículo 8°.

A continuación, en el siguiente **artículo 11º**, se establece que los intermediarios en el envío de marketing directo **"deberán hacer esfuerzos razonables para que las entidades que contraten sus servicios cumplan con las normas del Código"**. También es importante recalcar el **artículo N°12**, en relación a que las normas del Código "se aplicarán a todas las formas de Marketing Directo que realicen los Asociados, incluyendo el Telemarketing y el E-Marketing Directo".

LAS CONVERSACIONES TELEFÓNICAS NO PODRÁN SER GRABADAS, A MENOS QUE SE HAYA INFORMADO AL CONSUMIDOR SOBRE ESTA POSIBILIDAD AL INICIO DE LA LLAMADA.

Entre los **artículos 13° y 17°**, se establecen, entre otros, el Derecho de Consulta cuando hay contradicción entre normas y que para ello habrá un Consejo. También, la obligatoriedad y cumplimiento del Código y a todos quienes afecta. El **artículo 15°** habla del uso de la imagen de la AMDD en las comunicaciones de los socios, para posteriormente en los **artículos 16° y 17°** referirse a los mecanismos de seguridad que deberán aplicar para salvaguardar los datos de los consumidores y las políticas de marketing directo.

Título V – Mecanismos de marketing directo y digital

El párrafo primero de este Título, hace referencia al Telemarketing. Establece, entre otros, que la llamada debe permitir su visualización **(Art. 20°)** y los horarios en que las mismas pueden ser realizadas **(Art. 21)**. **El artículo 23°** vuelve sobre el consentimiento, indicando que **"los Asociados podrán realizar llamadas con el solo fin de solicitar el consentimiento para el envío de marketing directo"**. Una de las prohibiciones del telemarketing dice relación con hacerlo con cargo al cliente o dirigido a niños (Art. 24°), mientras que el 25° establece que las "conversaciones telefónicas no podrán ser grabadas, a menos que se haya informado al consumidor sobre esta posibilidad al inicio de la llamada".

Los artículos 28° y 29° hacen referencia al uso de cookies y banners de publicidad o redes sociales. En ese sentido "el Asociado que utilice Cookies…, deberá incluir en él un enlace que permita… informarse sobre su uso, funcionamiento, la forma y consecuencias de desactivarlas y sus finalidades".

Título VI – Observancia del Código

El **artículo 30°** señala que será el Consejo quien velará por que los Asociados cumplan las normas del Código, y que investigará y sancionará las posibles infracciones aplicando el procedimiento sancionatorio. Y el **31°** establece quién responde a las comunicaciones y requerimientos del Consejo.

El Párrafo II de este Título, indica los procedimientos que se comienzan y aplican por iniciativa del Consejo y las Facultades que tiene para con los Asociados **(Art. 32°).**

El 33° establece el inicio del procedimiento si "un asociado ha infringido las normas del Código, deberá dar inicio al procedimiento sancionatorio notificando tal circunstancia al asociado. Esta notificación deberá efectuarse por carta certificada y deberá contener la siguiente información:

- Explicar cuál es la eventual infracción por la que se le investiga;

-Fijar una fecha y lugar para la realización de la audiencia.

A renglón seguido, el **artículo 34°** entrega todos los detalles de la Audiencia, señalando entre otros, que "el Consejo y el Asociado investigado se reunirán en una audiencia en la que podrán exponer sus argumentos de forma y fondo, tanto oralmente como a través de medios escritos, y presentar los antecedentes que sustenten sus dichos. Al término, el Consejo deberá levantar un acta dejando constancia de los argumentos expuestos por los asistentes y de los antecedentes que hubieran sido aportados. Efectuada la audiencia, el Consejo resolverá si el asociado ha cometido o no la infracción y aplicará alguna de las sanciones establecidas si la infracción se ha verificado. El Consejo podrá abstenerse de aplicar sanciones si es que el asociado ha adoptado medidas para corregir, en conformidad con las disposiciones de este Código, la conducta por la cual fue investigado y ha entregado prueba suficiente.

El Consejo podrá comunicar esta decisión al Asociado el mismo día de la audiencia o fijar un plazo para analizar con más detalle los antecedentes de la investigación".

PÁRRAFO III: PROCEDIMIENTO POR RECLAMO DE TERCEROS

Entre los **artículos 35° y 38°** se detalla el procedimiento cuando hay reclamos de terceros ajenos a la AMDD. Para estos efectos, la WEB de la Asociación dispone de un formulario de reclamos el que debe ser utilizado para estos fines **(Art.35°). En el 36°** se determina la admisibilidad de la reclamación y, con posterioridad y si la reclamación es acogida, el **artículo 37°** establece una etapa de Conciliación.

a. Citar a la audiencia regulada en el artículo 38° siguiente.

Es el **artículo 38°** otro de los más importantes del Código. En él, se establece la forma de citación y la realización de la audiencia, entregando los detalles de plazos y roles de cada uno de los que participan. "…al término de la audiencia, el Consejo deberá levantar un acta dejando constancia de los argumentos de forma y fondo expuestos por

las partes y de los antecedentes que hubieran sido aportados. El acta deberá ser firmada por el Consejo y por los representantes, sin perjuicio de que no se verá afectada su validez por la ausencia de alguna firma. Efectuada la audiencia, el Consejo deberá apreciar los antecedentes de acuerdo con las reglas de la sana crítica y resolverá la controversia desestimando la reclamación, o acogiéndola total o parcialmente, en cuyo caso deberá aplicar alguna de las sanciones establecidas si la infracción se ha verificado. No obstante, lo anterior, el Consejo podrá abstenerse de aplicar sanciones si es que el Asociado reclamado ha llegado a algún acuerdo con el reclamante para reparar el daño que le hubiera ocasionado la infracción.

Párrafo IV: sanciones

El **artículo 39°** indica que El Consejo podrá aplicar las siguientes sanciones al Asociado que haya cometido una infracción a las normas de este código:

a. Amonestación escrita.

b. Suspensión de todos o parte de sus derechos en la Asociación.

c. Expulsión de la Asociación.

Párrafo V: disposiciones comunes

Los **artículos 40° y 41°** establecen los plazos y la prescripción común para todas las normas del Código. Los plazos son de días corridos y la prescripción será a los 6 meses de ocurrido el hecho que funda la acción. Asimismo, el **artículo 42°** explica los alcances de la Causa juzgada, estableciendo que **"el Consejo no podrá sancionar a un mismo Asociado más de una vez por el mismo hecho, a menos que las sanciones posteriores se establezcan en procedimientos iniciados por reclamantes distintos"**. La comparecencia **(Art. 43°)**, indica que los Asociados deberán comparecer en el procedimiento sancionatorio representados por la persona que figure como su representante en el Registro de Asociados. En cuanto a las comunicaciones **(Art. 44°)** entre el Consejo y las partes de un procedimiento sancionatorio, deberán realizarse por medio de correo electrónico, a menos que este Código disponga un mecanismo de notificación diferente. Finalmente, el **45°** indica el registro de los procedimientos y publicación de las sentencias.

ES DEBER DE LOS ASOCIADOS DE LA DE LA AMDD MANTENER PROTEGIDOS LOS DATOS PERSONALES DE SUS CONSUMIDORES Y MANTENER UN REGISTRO DE SUS ACTIVIDADES DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES ASOCIADAS A MARKETING DIRECTO Y DIGITAL.

Título VII – Modificaciones al Código

Finalmente, el propio texto establece los procedimientos para que el mismo Código pueda ser modificado en caso de ser necesario. Esto se resume en los artículos finales **46° y 47°**. En ellos, se establece que **"el Directorio tendrá la iniciativa para proponer a la Asamblea de Asociados modificaciones, las que deberán ser discutidas y aprobadas en una Asamblea Extraordinaria especialmente convocada para tal efecto"** y que **"las modificaciones deberán ser aprobadas con el voto conforme de las dos terceras partes de los asociados asistentes a la Asamblea Extraordinaria de Asociados"**.

ANEXO CÓDIGO (JUNIO DE 2019)

Recomendaciones del Consejo de Autorregulación de la AMDD, sobre los derechos del consumidor en el tratamiento de sus datos personales.

Estas recomendaciones tienen como objetivo que los Asociados de la AMDD desarrollen actividades de marketing directo y digital bajo las mejores prácticas internacionales y son las siguientes:

1. Que los asociados de la AMDD adopten los principios establecidos en el reglamento general de protección de datos en el tratamiento de datos personales de los consumidores.

2. Que los asociados de la AMDD eleven el estándar de información que entregan a los consumidores al momento de solicitarles su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales - que los asociados de la amdd no condicionen la entrega de un servicio o el cumplimiento de un contrato al otorgamiento de una autorización para tratamiento de datos personales con fines de marketing directo y digital.

3. Que los asociados de la AMDD garanticen el derecho de los consumidores a la portabilidad de sus datos personales - que los asociados de la amdd garanticen el derecho de los consumidores a oponerse al tratamiento de sus datos personales.

4. Que los asociados de la AMDD protejan los datos personales de sus consumidores desde el diseño y por defecto - que los asociados de la amdd mantengan un registro de sus actividades de tratamiento de datos personales asociadas a marketing directo y digital - que los asociados de la AMDD evalúen el impacto de las operaciones del tratamiento, cuando sea probable que entrañen un alto riesgo para los derechos de sus consumidores - que los asociados de la amdd designen a un delegado de protección de datos personales.

5. Que los asociados de la AMDD notifiquen a los consumidores sobre violaciones de seguridad que afecten sus datos personales.

6. Que los asociados adopten resguardos al encargarle a terceros la ejecución de las actividades de tratamiento de datos personales (art. 28 Del gdpr).

*Detalle de las Recomendaciones en el Anexo del Reglamento.

Tips ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

1. La experiencia del cliente se basa en el conocimiento de él y se debe saber aprovechar ese conocimiento para ofrecer buenas experiencias.

2. Hay que recopilar la información de cada cliente para personalizar y mejorar la calidad de su experiencia.

3. Las experiencias deben verificar su cumplimiento al tratar los datos personales de cada cliente.

4. La autorregulación es base para la libertad de expresión respetuosa y la resolución de conflictos eficiente y eficazmente.

5. Telemarketing es el marketing directo realizado vía telefónica.

6. Es fundamental que las empresas cumplan con un mínimo de conducta al realizar marketing directo.

7. Se debe buscar siempre la satisfacción del consumidor y proteger sus derechos en todo momento.

8. Es obligación respetar la privacidad y datos personales de cualquier consumidor.

9. Cada empresa debe presentar sus productos, servicios, términos y condiciones de manera transparente, completa y clara.

10. Cada empresa debe responsabilizarse de los actos que perjudiquen a los consumidores, incluso los realizados a través de mandatarios.

11. El envío de marketing directo solo podrá enviarse con previa autorización del consumidor.

12. Todo envío debe tener claramente disponible la opción de revocar el consentimiento para recibir esa información.

13. No se considerará marketing directo la comunicación que se mande con el fin de solicitar consentimiento para cada envío publicitario.

14. Se debe exponer claramente el nombre del remitente exponente de cada envío publicitario.

15. Es necesario indicar al receptor su derecho a suspender el envío de marketing directo.

16. Cada socio deberá intentar que los intermediarios de envío de marketing directo se esfuercen para que las entidades que contraten sus servicios cumplan con las normas éticas.

17. El telemarketing no debe bloquear el número telefónico desde el que realiza las llamadas, impidiendo su visualización al consumidor.

18. El telemarketing solo podrá realizarse de lunes a viernes y en días no festivos, entre las 9 y las 20 horas. Los sábados no feriados, sólo entre 9 a 14 horas.

19. Si el telemarketing se realiza con sistema automatizado, deberá informarse al consumidor al partir la llamada.

20. El que incumpla con el código de ética y autorregulación de la AMDD y sea socio, será sancionado con previa notificación vía carta certificada.

IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA EN UN LIBRE MERCADO

Sergio Gajardo Ugás
CX Marketing Oracle
Director Asociación de
Marketing Directo Digital Chile
Presidente del comité de
Tecnología e Innovación AMDD
@warketing

Normalmente y cuando se habla de sociedad de libre mercado, dependiendo del sector político, veremos incongruencias y posturas normalmente inflexibles con respecto al tema.

Como definición y para no enredarnos en el análisis de este modelo económico, podemos decir que "El mercado libre es un sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por consentimiento entre los vendedores y los compradores mediante las leyes de la oferta y la demanda.

Nuestro análisis lo haremos del punto de vista del Marketing y los beneficios que este modelo económico tiene tanto para el oferente y demandante.

Si entendemos que un mercado es un lugar físico o virtual en esta época, donde se transan bienes y servicios entre oferentes y demandantes encontramos nuestra primera paradoja, ¿Quién debe brindar o supervisar que estos mercados sean libres y de alcance para todos?.

Si bien el estado debe dar todas las garantías para que los mercados funcionen libremente, solo debe velar por el cumplimiento de las normas establecidas en cada país con objetivos claros y no tratar de controlar, fijar o subvencionar productos, ya que estos a la larga traerán problemas tanto a los productores como a los consumidores. El ejemplo más claro es el de Venezuela y el valor de los combustibles.

Las ventajas de la libre competencia de mercado son las siguientes:

- **Crea riqueza a través de libre ejercicio de la competencia.**
- **Mejora standards de calidad de bienes y servicios.**
- **Permite alcanzar el desarrollo socioeconómico de un país.**
- **Libertad del consumidor a elegir.**
- **Ambientes políticos con libertades y participación.**

Para **Milton Friedman** la única responsabilidad social de la empresa es generar ganancias (cfr. The social responsibility of business is to increase its profits, New York Times Magazine, 1970).

Sabemos que lo anterior es tremendamente difícil de cumplir por lo que debemos **innovar, cambiar y estar en constante adaptación a los cambios del mercado.**

El destacado profesor **Charles Handy**, de la London Business School of Economic, ha planteado un pensamiento que tiene mucho que ver con la competitividad:

"Las empresas necesitan más personas insensatas que en lugar de adaptarse al mundo deben estar dispuestas a cambiarlo".

Personas que se animen a pensar lo impensable, pero que usen la seducción en este nuevo desafío de ser y hacer diferentes cosas para diferentes propósitos, clientes y mercados".

Pero eso no significa ser inconsistentes, sino ser flexibles, llegando la empresa a mercados masivos con un producto y a otro apuntando a satisfacer gustos especiales.

Pero los primeros que tienen que entender esta paradoja son los Key Account Managers, con la palabra clave: comprensión del mercado en su momento, usando **las armas adecuadas** para provocar el verdadero proceso de seducción (warketing).

Para crecer en forma constante el secreto está en "iniciar un nuevo período de esa curva en forma de "S" que rige la vida de cualquier empresa, justo antes de que llegue a su punto máximo y empiece a declinar".

A ello se suma el hecho de evitar la complacencia interna, es decir, pensar en nuevas ideas, productos, mercados y formas de hacer las cosas. Experimentar constantemente porque el mercado es una procesión de gente que entra y sale… hay que comprenderlo con mucha rapidez.

En el fondo, hablamos de aplicar el concepto de Adam Smith, de **"preocupación por los demás"**. Para ello hay que usar la imaginación y la emoción, con el fin de econtrar el concepto clave (o nicho clave), pero siempre apelando a las emociones y las sensaciones.

La praxis del Warketing plantea una gran fuerza en las tácticas, pero a la vez el uso de las armas de la seducción sustentadas en los conceptos de "lovemaking", o creación de afecto a las marcas y en un continuo esfuerzo por mantener y afianzar la lealtad de los consumidores.

En un mundo tan competitivo como el actual, **lograr que tus clientes digan "te amo"** implica entender el poder de los consumidores, ya que Internet está planteando una manera nueva de contactarse con éstos.

Los mercados de marcas pasarán a ser conceptos de antaño. La publicidad deberá acomodar la mejor manera de construir sus mensajes y entender el sentido que debe tomar el cambio y acertar cual es el servicio adecuado para cada cliente y conceptualizar en función de los requerimientos mejorando el manejo del conocimiento.

Hoy no basta con tener sentido creativo: es necesario manejar la creatividad y el cambio permanente, como paradigmas predominantes.

Fuentes:
Warketing , el arte de la seducción – www.warketing.cl/libros
• Philip Kotler (1992): Dirección de Márketing: Análisis, planificación,
• Gonzalo García Crespo | 10 diciembre 2012 | gedesco

Artículo completo en www.amddchile.com

VISIONES

1 ¿Cuál es el rol de las áreas comerciales (marketing, ventas, trade marketing, etc) en la construcción de una sociedad más ética y justa?

2 ¿Cuál es la forma más óptima que tienen las marcas de relacionarse con el consumidor 2020?, considerando el contexto nacional actual:

Alejandra Aparicio
Gerente de Marketing Corporativo de Falabella Financiero

1. La definición de propósitos y posicionamientos potentes como punto de partida, éstos idealmente deben tener al centro a las personas a las que servimos. Luego es clave que la empresa tenga claros lineamientos de sostenibilidad en cuanto a la operación, los cuales sean compartidos y potenciados en la organización. La definición de kpis tambien es útil para que no perdamos el foco en el día a día.

2. La honestidad es fundamental hoy más que nunca. Los consumidores reconocen cuando el discurso de una marca suena conveniente en lugar de consecuente. Si hoy una marca no está conectada a ningún nivel con las personas, la mejor recomendación es volver al origen: propósito, posicionamiento y propuesta de valor. Las palabras sin fondo hoy más que nunca son castigadas por las personas.

Andrea Bustos
Periodista especializada en comunicaciones corporativas, marketing digital y de contenidos.

1. Es cada vez más relevante para construir una sociedad más justa y debe transcender a la cultura organizacional, a la forma de asumir los liderazgos y las acciones de mejora de la reputación empresarial. Se deben considerar la diversidad, inclusión, derechos laborales y humanos, de importancia tanto para colaboradores como clientes. Cada día vale más el compromiso empresarial y la integridad comercial, lo que impacta a las comunidades y si se hace bien, genera mejor reputación y mayor rentabilidad.

2. Generar una manera propia de relacionamiento con los clientes que esperan innovación, pero acompañada de una experiencia. Buscan relaciones a largo plazo con una empresa donde puedan depositar su confianza; quieren sintonizar con marcas que desean hacer de esta sociedad algo mejor y para eso deben comprometerse con ciertos valores, no como un slogan o una meta a corto plazo, sino como una filosofía o práctica permanente que impulse un cambio o un nuevo estándar y que sea seguido por otros.

Válido hasta el 31/12/2020. Stock ilimitado. Solo para personas naturales mayores de 18 años, para autos de uso particular de hasta 12 años de antigüedad que hayan contratado un seguro de auto full cobertura. Asistencias por RAC Asistencias S.A. POL120131318; POL320131378 y CAD asociadas. Intermedia Seguros Falabella Ltda. quien asume las responsabilidades propias de su intermediación. Derecho a retracto de 35 días desde la contratación. Seguro voluntario. Más información en www.segurosfalabella.com.

Darwin Díaz Henríquez
Subgerente de CRM y Marketing Relacional
Derco Chile

1. Las personas esperan que las empresas se involucren en la comunidad que impactan, no tan sólo como parte de una estrategia comunicacional sino que participando activamente de manera concreta y "sincera" exigiendo coherencia entre el discurso y la acción. Para avanzar en esta línea es necesario tener a todas las áreas de la compañía alineadas en la importancia de generar un crecimiento sostenible con el entorno social que propicia el desarrollo económico.

2. En estos momentos las marcas deben facilitar de manera especial el acceso a los bienes y servicios que ofrecen, reconociendo la fidelidad y preferencia de sus Clientes, en especial de los que han mantenido una relación constante a través de los años. Y por sobre todo, las marcas deben fortalecer la forma en que se entrega el servicio a las personas para que vivan una experiencia consistente poniendo el énfasis en cumplir con lo prometido.

Diego Schiaffino
Consultor LLYC

1. El rol de las áreas comerciales es clave, ya que transmiten el propósito de las empresas u organizaciones en la construcción de una sociedad más justa, ética e integradora. Elevan hacia las personas la esencia de una marca, los mensajes que, en primera instancia, demuestran un rol preponderante sobre la ética y justicia como valores centrales. Hoy no basta con ser espectadores, hay que involucrarse y tomar la disrupción como pilar fundamental en la construcción de una marca.

2. En un escenario donde las áreas de comunicaciones y marketing se enfrentan a una población cada vez más crítica, empoderada y sensible a estímulos negativos, la comunicación tiene que migrar más allá de una narrativa positiva. Tiene que saber leer el contexto, los temas que están dando vueltas y que son de preocupación para la sociedad, además de apoyarse en una segunda línea conductora relacionada a ¿cómo "yo empresa" o "yo marca" puedo ser un aporte al desarrollo del país? Ya no se puede ser indiferente y menos mantener la misma narrativa y comunicación de antes. Hay que leer el contexto, cambiar y atreverse a transmitir más.

Emmanuel Massenez
CEO Arara

1. El propósito de estas áreas es inspirar y generar deseo. Todas las compras son de alguna forma impulsadas por el deseo. Para ir mejorando creo que hay 2 vías sobre las cuales podemos trabajar. La primera tiene que ver con qué valores estamos promoviendo. La segunda tiene que ver con cómo estamos promoviendo estos valores. Debemos volver a darle sentido a nuestros actos, ¿qué estoy realmente promoviendo? ¿acaso hoy no existe una forma más sana, más adecuada para transmitir este mensaje?

2. La búsqueda de la personalización de la comunicación es una tendencia que se va consolidando año tras año. Me parece que la sociedad sufre de una gran crisis de confianza, donde nadie sabe a qué santo rezar. Las empresas deben posicionarse como actores de confianza y de promoción de valores sociales compartidos para mantenerse vigentes en el futuro. En resumen, se buscan empresas con valores, que comuniquen de forma personalizada para lograr tener adherentes -en vez de consumidores.

José Díaz Cornejo
Líder De Marketing Digital
Sura Asset Management Chile

1. Es un hecho por todos conocido que los chilenos hemos disminuido nuestros grados de confianza en las instituciones, la confianza es difícil de ganar y fácil de perder, siendo más delicado cuando se trata de instituciones relacionadas a la industria financiera, ya que genera una sensación de injusticia aún mayor en la población. Por eso, para construir una sociedad más justa, ética y recuperar la confianza de los consumidores, la transparencia y exactitud en nuestras comunicaciones es vital.

2. Probablemente, esta pérdida de confianza se encuentra relacionada con la misma capacidad que tienen los teléfonos celulares de viralizar información de forma muy rápida hacia cientos y hasta miles de personas a través de Redes Sociales y medios online. En la industria financiera esto es una oportunidad, la gente mira y le cree a su dispositivo móvil permanentemente, y de los 10 puntos de contacto más influyentes que tienen los consumidores con las marcas, 7 son relacionados a sitios de internet.

Gustavo Ortiz
General Manager imille

1. Las áreas comerciales son típicamente un puente entre las áreas involucradas en un proyecto, negocio o la creación de un producto y al mismo tiempo, un regulador de las necesidades del mercado y el cliente, por lo tanto se tiene un rol de alta responsabilidad de actuar conforme a las buenas prácticas y mantener la salud del ecosistema que nos compete. Además se debe ser lo suficientemente proactivo para ser capaz de estar al día con este tema y entender cuáles son esas buenas prácticas.

2. Un estallido social no es cosa nueva, pero las circunstancias alrededor son particulares. La sensibilidad de los usuarios crece, sumado a eso estamos en una etapa en la que se tiene mayor poder de elección y los canales de contacto son cada vez más distribuidos. Debemos disminuir la agresividad ante el usuario y una buena manera es preferir canales pull sobre push, por ejemplo, mejor publicar un banner al que solo un usuario interesado dará clic, a buscar vender enviando emails constantemente.

Jaime Barahona Urzúa
Abogado Senior área de Libre Competencia y Compliance.
Estudio jurídico Guerrero Olivos

1. Las áreas comerciales intervienen directamente en el comportamiento competitivo de cada empresa. No siempre son visibles para el consumidor - target de la acción de marketing-, son ellas las que determinan las condiciones de competencia de una industria. Ellas influyen en la forma de relacionarse entre empresas competidoras, con los clientes y delimitan las estrategias para desviar clientes desde otro competidor hacia el negocio.

2. Creo que la receta desde un punto de vista legal apunta hacia la implementación de modelos o programas de cumplimiento que asuman con seriedad el respeto de los derechos de los consumidores. El Sernac recientemente definió tales modelos de prevención como herramientas de autorregulación que tienen el propósito de crear una cultura organizacional.

Juan Urra
Director General Creativo Global.

1. Creo que todas las áreas comerciales se deben enfocar en no dejar de mirar el contexto, las marcas también forman parte de esta sociedad que está generando sus propios cambios por lo que deberíamos mutar con ella.

2. La comunicación y la relación que tienen las marcas con el consumidor han cambiado radicalmente, hoy se deben generar mensajes más honestos y cambiar el discurso por la acción, el ejemplo más claro es la última campaña de Burger King donde de manera honesta deja el cliché estético de la categoría para entregar un mensaje empático.

Katia Trusich
Presidenta de la Cámara de Centros Comerciales
Directora de empresas

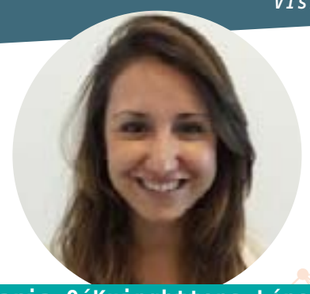
1. Todas las áreas pueden aportar a la construcción de una sociedad más ética y justa. Desde cada función corporativa (RRHH, S&M, finanzas, operaciones, etc), la tendencia internacional es revalorizar lo humano, el cuidado del medio ambiente, el respeto a los trabajadores, los derechos humanos en la empresa, de los consumidores y proveedores, información recogida en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de ONU. Toda empresa, para hacer negocios sostenibles y proyectarse en mercados cada vez más conscientes, informados y demandantes, debe tener una mirada transversal y comportarse en forma ética y responsable. En este sentido, los centros comerciales tienen una responsabilidad social importante.

2. Hace tiempo que las marcas, saben que los actuales consumidores son más informados, exigentes y conectados, lo que los empodera en RRSS y este poder virtual incide sobre las decisiones del Estado. El estallido social fue un remezón y para las marcas, debiera ser una oportunidad para tratar de conectarse más, tanto con sus potenciales consumidores como con sus mercados de ciudadanos. El objetivo es: si los negocios quieren sostenerse en el tiempo, deben cuidar y entender a sus consumidores.

Leslier Valenzuela-Fernández,
PhD en Marketing, Profesora Asociada de Marketing Estratégico y Gestión Comercial. Directora del MBA, WK Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile

1. Estrategias comerciales y de marketing son clave en el desarrollo y comunicación de propuestas de valor y marcas con propósito sostenible en lo económico, social y medioambiental, respondiendo al paradigma actual para construir una sociedad más ética, justa y responsable. Los encuentros de ventas representan uno de los puntos de contacto interpersonales y de comunicación más críticos en el "viaje" de un cliente, ya que sus percepciones sobre los atributos, intenciones y comportamientos éticos del vendedor influyen en la confianza y en su decisión de compra.

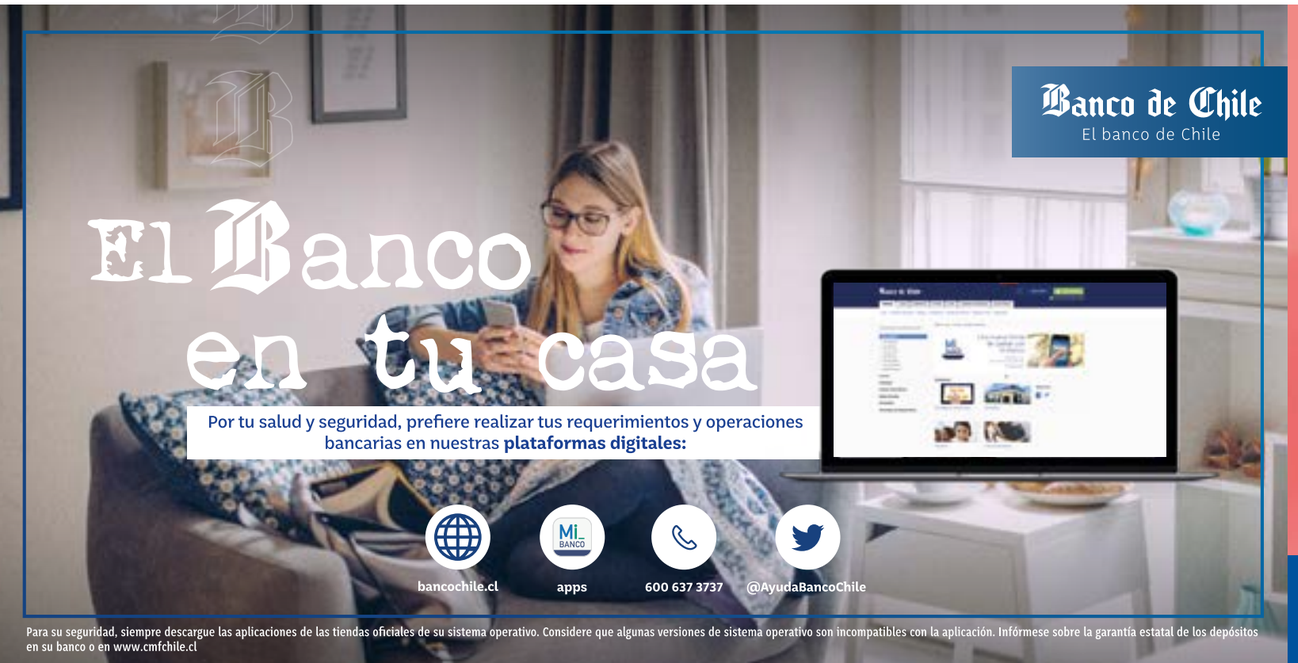
2. Relacionarnos con nuestros clientes desde su mundo es de sentido común. Por ende, comprender el mundo del cliente en su transformación digital e ingresar al mundo de la economía circular como paradigma social actual son decisiones estratégicas fundamentales para lograr competitividad. Hoy, hay que plantear la transformación digital y la sostenibilidad como Valor de Marca, para generar experiencia y valor a los clientes que nos permita satisfacer, rentabilizar y fidelizar las relaciones con ellos a largo plazo.



Maria O´Kuinghttons López
Jefe De Comunicaciones Corporativas
Gerencia Asuntos Corporativos
Mall Plaza

1. En nuestro caso responde al anhelo de aportar calidad de vida a las personas y lo que hacemos se orienta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible que buscan contribuir a ciudades más equitativas. Somos un espacio de sociabilización y trabajamos para establecer una relación cercana y transparente con nuestras comunidades. Como ejemplo, hace un tiempo nos enfocamos en el emprendimiento y hoy son más de 3 mil trabajadores presentes en nuestros centros comerciales en Chile, Perú y Colombia en más de 900 ferias y para 2020 se mantendrán nuestras plazas disponibles para esto.

2. Hoy en día se espera coherencia y empatía por parte de las marcas y es ahí donde el contacto directo con nuestros clientes adquiere relevancia, junto al diálogo y al trabajo colaborativo con nuestros vecinos. En nuestro caso, buscamos potenciar el encuentro y sociabilización de las personas a través de la entretención, gastronomía y experiencias omnicanales, transformándonos en un centro urbano y conectando con nuestras comunidades.



Mariela Muñoz,
Directora de Contenidos de Edgy.

1. Cuando hay una crisis de confianza, las áreas comerciales tienen un rol preponderante. Las audiencias exigen cada vez más transparencia y se sienten más empoderadas, por lo que es imprescindible comunicar de forma veraz y con más responsabilidad que nunca. Es aquí donde surgen las oportunidades para innovar a través de la colaboración, identificar fortalezas, debilidades y construir campañas que aporten a la credibilidad, para que desde lo comercial, se contribuya a una sociedad más ética y justa.

2. Las relaciones son más horizontales que nunca y los consumidores cada vez más conscientes del poder de sus opiniones hacia las marcas y del impacto de sus publicaciones en redes sociales. En ese sentido, el contexto actual obliga a las marcas a relacionarse de forma más transparente, inclusiva, accesible, mejorando procesos y experiencias, adelantándose más que nunca a las necesidades y comportamientos. Así, con un conocimiento real, se podrá llegar a ellos de una forma más personalizada y con mensajes más directos.

Pancho González
cco inbrax

1. Uno de los roles tiene que ver con estar muy atentos a lo que dice la sociedad, deben escucharla constantemente, de manera de crear estrategias comerciales con sentido y que se adecúen a las necesidades reales de ésta más que estar creando nuevas o cómo se venía realizando. Acto seguido, una vez definida la estrategia, tienen el rol de estructurar todos los activos comerciales alineados con este nuevo enfoque, cuidando desde cómo éste se comunica internamente hasta qué tipo de proveedores se contrata, como por ejemplo: que tengan prácticas justas, equidad de género, energías renovables, etc.

2. Hoy las marcas deben implementar una estrategia de Marketing Consciente, esto es elegir algún tópico, grupo social o comunidad sobre la cual actuar y aportar con acciones concretas que beneficien a estos desde la comunicación que realizan, para hacerlo se debe dejar de persuadirlos y en vez de eso, entenderlos en profundidad para descubrir en qué creen y qué los mueve, las marcas ahora no tienen que salir a vender, tienen que salir a compartir un propósito de marca, y por último dejar de hablar de ellas mismas, de su marca, de su producto y hacerlo desde una conversación común, un contenido de interés para el grupo social.

Renzo Celis,
Senior Manager
Accenture Interactive

1. Creo que hoy, más que nunca, es un deber de todas las empresas comprometerse de manera activa, con iniciativas claras que apunten a la construcción de una sociedad más equitativa e integrativa. Esta responsabilidad no solo es de las áreas comerciales sino, sobre todo, del liderazgo de cada empresa. Si esta determinación parte desde los líderes, permeará al resto de la organización lo que a su vez ayudará a que la igualdad, la honestidad y el desarrollo pasen a ser parte del ADN de la organización, generando así una cultura organizacional sólida y determinada.

2. Siempre se habla de poner al consumidor en el centro del desarrollo y la comunicación de nuevos productos y servicios. Sin embargo, hoy debe llevarse esto hacia la propuesta de valor integral de las compañías. El contexto nacional ha dejado mensajes claros y una serie de necesidades latentes en las personas. Por lo anterior, creo que la mejor forma de relacionarse con ellos pasa primero por saber interpretar el rol que jugará la empresa en este nuevo escenario, para luego intentar satisfacer las necesidades identificadas.

Tammy Garcia Wong
Key Account Manager
audio.ad

1. El crecimiento de los usuarios en internet se incremento un 7% y el rol más importante desde la mirada de Marketing es plantear una estrategia 100% Brand Safety para controlar en los sitios que aparecen los anuncios. La disponibilidad del internet ha permitido a los usuarios buscar y encontrar información de cualquier parte del mundo, por ende, es vital controlar las fake news para entregar fuentes de calidad y así cuidar la imagen de la marca. Hay que ser conscientes de los intereses, valores y objetivos de cada empresa y conocer las necesidades y deseos de cada consumidor para poder brindar una experiencia reconfortante y confiable para los usuarios.

2. La relación tiene que ser directa, empática y de confianza. Las marcas tienen una labor muy importante que es generar engagement con cada cliente, hay que procurar un uso inteligente y ser precavido entre el contenido y el medio digital y no ser tan invasivo "en un entorno que los consumidores entienden como privado". Es importante estar alineados con la visión de la marca ofreciendo un producto que realmente a su target les sirva, además, tener la capacidad de solucionar problemas con eficiencia. Las redes sociales se han situado como una herramienta de comunicación dentro de la sociedad por lo tanto, crear una comunidad que interactúe con la marca permitirá un gran impacto en el alcance y posicionamiento de la empresa.

William Dettleff
Director de Cuentas, OMD Chile

1. Muchas empresas han ido cambiando su forma de hacer marketing a uno más social, donde la marca sea vista con un objetivo claro de ayudar a la comunidad y no solo generar ingresos. Para esto, es indispensable que tanto las áreas comerciales como el resto de la empresa, trabajen de forma conjunta. Es lo que se denomina "stakeholder" donde todas las partes deben trabajar de manera armónica para el bien de todos, debido a que los clientes cada vez tienen una demanda más exigente y castigan la ausencia de valores y falta de ética.

2. Las marcas deben adecuarse a los nuevos tiempos teniendo una mirada desde el consumidor donde lo más importante es colocar "al cliente al centro de todo", haciendo una comunicación más amable y cercana, con soluciones reales y rápidas. Para esto, es clave los distintos puntos de contacto en digital que tenga la empresa, ejemplo: el cliente no sabe por cuál medio reclamar cuando tiene un problema y escribe por Twitter, Facebook u otra red social, pero si la marca no posee ese canal habilitado, quedará como una mala experiencia para el consumidor.

Francisco Sandoval
Director Ejecutivo
I2B TECHNOLOGIES

1. Las organizaciones sociales tienen un rol fundamental en este aspecto. Las áreas comerciales son un tipo de organización que es responsable de generar los ingreso en una empresa y, por lo tanto, la forma en la cual comunican los atributos y ponen los precios de los productos deben estar condicionadas por la búsqueda del equilibrio entre el valor generado al consumidor, el costo y la utilidad, de la empresa. Las malas prácticas, que rompen este equilibrio, solo generan desigualdad.

2. Para mí el óptimo siempre ha estado en el justo equilibrio entre el precio, que considera el costo y la utilidad esperada, y el valor generado en el consumidor. Una relación honesta, que busque el óptimo entre ambas partes poniendo al consumidor en el centro, es el camino para mejorar como sociedad y permitir que empresas y consumidores interactúen armónicamente. Los abusos, producto de las asimetrías de información, solo conducen a situaciones que, en el largo plazo, son peores para todos.

ESCALANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON LA ÉTICA EN MENTE

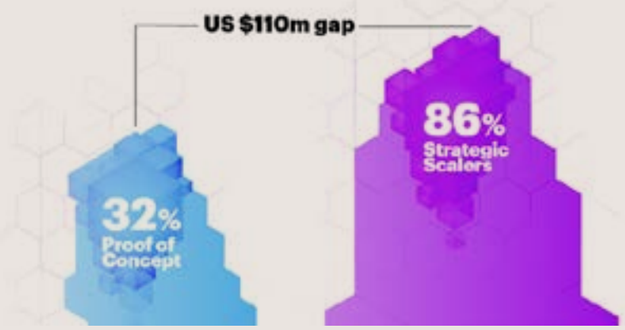
Por Accenture

En la práctica, a las compañías todavía les resulta difícil hacer la transición de pensar en la IA como una fuente de innovación a una fuente crítica de valor comercial. Hay un estado de parálisis más allá del experimento piloto. ¿Por qué? Hasta ahora, no ha habido un plan comprobado para escalar estas tecnologías, y las organizaciones pueden caer en algunas trampas comunes.

Primero, las compañías no tienen una hoja de ruta de IA que les permita tener claros los pasos para llevar su proyecto de IA de POC a producción, de manera efectiva y conveniente.

3X Los escaladores estratégicos lograron casi el triple del rendimiento de las inversiones en inteligencia artificial en comparación con sus contrapartes sin escala.

En segundo lugar, el paisaje desconocido de la IA también significa que las empresas pueden verse tentadas a recurrir a sus comportamientos tradicionales, reinventando la rueda y construyendo desde cero. Gran error. Hay muchas opciones de IA probadas y de bajo costo para comprar "de fábrica" y comenzar a usar de inmediato.



La diferencia en el rendimiento de las inversiones en IA entre compañías en la etapa de Prueba de concepto y los Escaladores estratégicos equivale a un promedio de US $ 110 millones.

Crea responsabilidad en tu IA

Pero una muy buena pregunta que surge es: ¿cómo aprendemos a confiar en la IA? La ***IA responsable*** genera confianza y sienta las bases para un escalado exitoso al adoptar un enfoque "humano primero": usar la tecnología para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones, al tiempo que las mantiene firmemente responsables a través de los procesos de gobernanza y los pasos técnicos correctos.

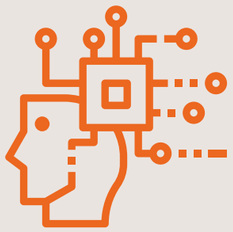
Ves el valor en la IA ... pero ¿cómo confías en ella?

La **Inteligencia Artificial** brinda enormes oportunidades, desde aumentar la eficiencia y mejorar los resultados, hasta reinventar las industrias por completo. En este contexto, es fácil olvidar que las decisiones de la IA también tienen una influencia real en la vida de las personas, lo que plantea algunas preguntas importantes sobre ética, confianza, legalidad y responsabilidad. Permitir que las máquinas tomen decisiones puede exponer a una empresa a riesgos significativos, incluidos problemas de reputación, empleo/recursos humanos, privacidad de datos, salud y seguridad.

Diseñe la confianza incorporándola a cómo opera la IA

Crear una base ética sólida para la IA le permite "diseñar" preocupaciones legales y éticas útiles, en la medida de lo posible.

Sin embargo, no se trata solo de establecer las estructuras de gobierno apropiadas. También es importante traducir esos marcos éticos y legales en conceptos estadísticos que puedan representarse sin ambigüedades en el software.



Entonces, ¿por dónde empezar?

Primero, asegúrese de que las consideraciones para la Inteligencia Artificial estén integradas en los valores centrales de la empresa, así como en los sólidos procesos de cumplimiento. Luego, deberá implementar pautas técnicas específicas para asegurarse de que los sistemas de IA sean seguros, transparentes y responsables. De esta forma se podrá proteger a sus empleados, a sus clientes, a la sociedad civil y otras organizaciones.

A continuación, identifique los roles nuevos y los cambiantes, y establezca la capacitación adecuada para que los especialistas en tecnología y su equipo diverso de expertos comprendan estos nuevos roles y sus competencias.

Ponga la ética en el centro para construir y mantener la confianza

Diseñe dentro de marcos éticos cuando planifique la IA en su organización. En Accenture programamos algoritmos para darnos exactamente lo que pedimos, por lo que no debería sorprendernos cuando lo hagan. Y el problema es que los algoritmos simples tratan todos los datos como inmutables. Lo que puede suceder entonces es que los algoritmos pueden atrapar a las personas en sus orígenes, historia o estereotipo. Estos "malos circuitos de retroalimentación" pueden provocar impactos negativos en la sociedad.

Los problemas mencionados surgen de la forma en que interactúan con la sociedad y las consecuencias no deseadas que pueden resultar de esas interacciones. Como tal, es vital poner las implicaciones éticas en el corazón del desarrollo de cada nuevo algoritmo.

Del mismo modo que la privacidad de los datos y la seguridad cibernética se han trasladado del departamento de informática a las juntas directivas, todas las organizaciones que utilizan la Inteligencia Artificial deberían aumentar rápidamente la importancia que tiene un gobierno responsable de la IA.

Artículo completo en www.amddchile.com

El nuevo servicio de **asistencia virtual de Banco BICE**

- Desbloqueamos tu clave internet.
- Canjeamos Dólares BICE.
- Bloqueamos tus tarjetas.
- y mucho más!

Estamos disponibles para ti en bice.cl y en la App Banco BICE.

BANCO BICE

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

BUENAS PRÁCTICAS
AL MOMENTO DE CREAR CONTENIDOS PARA ESTRATEGIAS EN AMBIENTES DIGITALES

Por : Marco Nicolini S.
Director Digital Especialista en Analítica y Dirección de Estrategias Multicanal Fly Metrics

Despiertas ansioso, acabas de decidir que te irás de vacaciones en un par de meses más. Ingresas al sitio web de un par de agencias de viajes y descubres en una de ellas un interesante artículo, "Los encantos de Colombia", lo lees entretenido (asumiendo como profesional del área digital, la correspondiente "etiqueta de remarketing" que en tus posteriores ingresos al navegador te llenará de banners de seguimiento con un "compre ahora").

Reflexionas un poco sobre lo siguiente: si ingresaste a canales "de venta de viajes" toda esa información es "pro venta", por lo que decides seguir tu investigación en canales no "comerciales" (un blog viajero) y resulta que ¡sorpresa!, el contenido que lees te parece familiar, y efectivamente, es exactamente el mismo y lo peor, es que aparece como autor en el de la Agencia "Pedrito el viajero para Agencia Mundo Feliz" y en el Blog "Juanita la Bloguera, tu amiga de viajes".

En la situación anterior, definitivamente alguien mintió, y como tu cerebro acaba de descubrir la mentira, ese contenido tiene altas posibilidades de dejar de ser relevante.

La validada Teoría de la Desigualdad Participativa del danés Jacok Nielsen establece que en Internet:

El 10% del contenido es original
El 90% restante será edición del contenido anterior

¿Por qué nos cuesta tanto crear contenido original para nuestra empresa?

La razón es muy sencilla, generar contenido original, de valor para una audiencia es un trabajo que exige escuchar a las partes interesadas, estrategia, planificación, ejecución y mejora permanente, y como son muy pocas las empresas que lo entienden de esta manera en su reemplazo prefieren acudir al clásico "copiar y pegar"

GENERAR CONTENIDO ORIGINAL, DE VALOR PARA UNA AUDIENCIA ES UN TRABAJO QUE EXIGE ESCUCHAR A LAS PARTES INTERESADAS, ESTRATEGIA, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y MEJORA PERMANENTE.

COPIAR O NO COPIAR, HE AHÍ EL DILEMA

Si reconoces que realizas prácticas de "curatoría sin autorización" (copia de contenido), tranquilo, quiero decirte que no es tan ilógico que hayas caído en este comportamiento, pero también que luego de lo que leerás es altamente probable que quieras dejar de hacerlo.

No copiar contenido tiene razones que favorecen fuertemente a la estrategia. Cuando creamos contenido original:

- Evitamos parecernos a la competencia y con ello nos diferenciamos y podemos apalancar la percepción de atributos asociados, solo a nuestra compañía.

- Podemos crear desde "la limpieza del formato" por lo que, si somos hábiles en la táctica de diseño del mismo, cada palabra escogida podría tener un objetivo a cumplir en quienes nos leen.

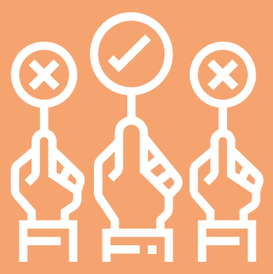
- Ayudamos a BERT (última actualización del algoritmo de Google) a que mejore nuestro Score y con lo anterior se podrá mejora nuestra posición media en el buscador.

Por lo anterior debemos ser capaces de instaurar en el ADN de nuestra compañía la creación de contenido original con 4 grandes características:

Original: El contenido debe nacer desde tu compañía, involucrando a tu equipo en el proceso lo que ayudará a humanizar a tu marca desde "los que viven día a día".

De Valor para el cliente: Recuerda siempre que debes hacer un match perfecto entre: lo que deseas contar y lo que es de valor para el cliente.

Según la utilidad del canal en nuestra estrategia central: Céntrate en los dolores de los clientes acorde al problema que está resolviendo en el minuto que se enfrenta a tu contenido.



NO hablar de tu marca de manera directa, cuando te vuelves útil de manera permanente, el cerebro comienza a entender tu contenido como un "consejo" y no como alguien que quiere "vender como sea".

¿Qué sucede con el contenido original que subo a una red social?

Cedes gran parte de tus derechos, esto debido a que cuando aceptaste "los términos y condiciones" otorgaste una "licencia mundial no exclusiva, con derecho de sublicencia para usar, copiar, etc. Tratar de diferentes formas y distribuir ese contenido a través de todos los medios habidos y por haber".

¿QUÉ HACER FRENTE A LO ANTERIOR?

Crea contenido específico para cada red social y utilízalas como fuentes de tráfico a tu propio sitio web donde debes alojar tu "contenido completo".

Y si a pesar de todo lo anterior, no quieres crear contenido original para tus ambientes digitales, te recomendamos una sencilla regla: CITAR.

¿CÓMO SE CITA DE MANERA CORRECTA?

Sólo debes recordar la sigla TAOL: Título / Autor / Origen o fuente / Licencia

Sigue estas 4 palabras y recuerda por favor, estar seguro que:

- Lo que citas es información verdadera.
- La fuente es confiable, quien dice que lo creó, efectivamente es así.

Mira el artículo completo en www.amddchile.com

AUTOMATIZACIÓN, LA NUEVA FORMA DE PROTEGER LOS DATOS PERSONALES

Vinicius Dias
Gerente General de Oracle

Actualmente, muchas organizaciones consideran a los datos como uno de sus activos más valiosos, porque les permiten tomar decisiones y personalizar la atención a sus clientes. Sin embargo, el manejo y protección de ellos supone todo un desafío y un solo error humano puede costarles a las marcas un daño reputacional irreparable.

Las proyecciones estiman que para 2020, cada individuo a nivel mundial generará 1,7 MB de datos por segundo y si consideramos que de acuerdo con McAfee, en el primer trimestre de 2019, los secuestros de datos (ransomware) crecieron un 118%, estamos ante un riesgo que tiene que ser abordado de forma urgente.

Hoy las empresas son las llamadas a garantizar que la información personal de sus clientes no sea robada ni filtrada. A nivel mundial existe el Reglamento General de Protección de Datos, con los que las empresas se tienen que regir mediante un estándar de seguridad mínimo y, en Chile, se está trabajando para que este 2020 se presente una ley de protección de datos personales que exigirá a las organizaciones mejoras para resguardarlos. Pero, esta tarea se vuelve más compleja con la falta de especialistas en el área.

Se estimó que en 2019, la demanda global por profesionales en ciberseguridad alcanzó los 6 millones, mientras que la escasez de mano de obra calificada llegaba al 25%.

Para 2025, el 80 por ciento de los ataques de seguridad provendrán de una fuente interna. Las configuraciones erróneas de seguridad pueden ocurrir desde en los servicios de red hasta la base de datos, y los atacantes a menudo explotarán estas vulnerabilidades para violar los sistemas de información.

A las instituciones se les hace necesario adoptar tecnologías para el manejo eficiente y seguro de la información crítica. Una forma conveniente de hacerlo es alojar los datos en una nube, la que basada en Inteligencia Artificial y Machine Learning, pueden identificar, analizar, alertar, y remediar incidentes de seguridad y actividades maliciosas de manera autónoma. La automatización disminuye el nivel de intervención humana, que según Kaspersky, compañía internacional dedicada a la seguridad informática, es la causa del 46% de los incidentes de seguridad.

En la batalla hombre versus máquina, en esta partida la automatización suma un punto a favor porque cuando se trata de proteger los datos de las personas definitivamente necesitamos un aliado que nos proteja de nosotros mismos.

NUESTROS SOCIOS OBTIENEN CERTIFICADO DE AUTORREGULACIÓN Y PROTECCIÓN DE DATOS

FIDELIZADOR

Certificado de Cumplimiento del Código de Autorregulación de la AMDD. David Poyanco, Buena Práctica ; Verónica Novoa, AMDD; Andrés Milano y Ricardo Martínez de Fidelizador.

Proceso de certificación
Representó la consolidación de nuestro proceso de buenas prácticas en materia de marketing directo, lo que necesariamente se traduce en confianza para el cliente y crecimiento para la empresa.

Dificultades
Documentar las políticas requeridas por la AMDD a través de manuales corporativos de supervisión directa por parte de la gerencia.

Beneficios de la Certificación:
Tener la seguridad de que Fidelizador es la herramienta de Marketing Automation en Chile, que cumple con la regulación que permite proteger la información de nuestros clientes y usuarios.

MENTALIDAD WEB

Proceso de certificación
Implicó una revisión intensiva de los procesos productivos de cada área de la compañía. Al mismo tiempo, hubo que adoptar y avanzar hacia procedimientos para garantizar la correcta privacidad de los datos.

Dificultades
Analizar y reestructurar algunos procesos que aseguren a nuestros clientes mejores resultados, con datos transparentes.

Beneficios de la Certificación
Esta nueva certificación es una instancia para reafirmar nuestro compromiso con la entrega de un producto de alto nivel a quienes contratan nuestros servicios.

Yael Luft, Gerente Comercial de Mentalidad Web, empresa socia de la AMDD, recibió el Certificado de Cumplimiento del Código de Autorregulación de la AMDD

LT

El balance perfecto,
plan digital LT+ impreso
sábado y domingo.

PLAN DIGITAL LT+IMPRESO SD $6.990/MES

INCLUYE: APP DE NOTICIAS · APP EARLY ACCESS · PAPEL DIGITAL · ACCESO DIGITAL ILIMITADO · NEWSLETTER · PODCAST · BENEFICIOS CLUB LA TERCERA · DIARIO IMPRESO SD

SUSCRÍBETE AQUÍ

O LLAMANDO AL 600 8 372 372

Todos los planes de suscripción que incluyen edición impresa están sujetos a factibilidad de distribución. Los planes que incluyan un producto promocional de regalo, tienen una duración de 12 meses como permanencia mínima, no acumulable con otras promociones. En caso de término anticipado o incumplimiento por parte del suscriptor, deberá pagar a La Tercera el monto equivalente al producto promocional seleccionado, además del valor total de lo que resta de la suscripción. Los productos promocionales pueden tener costos de despacho adicionales, no comprendidos en la suscripción. Los planes que incluyan la suscripción digital a The Wall Street Journal tienen una duración de 12 meses como permanencia mínima. The Wall Street Journal es en formato digital y en inglés. En caso de término anticipado o incumplimiento por parte del suscriptor, deberá pagar a La Tercera el monto equivalente al valor total de lo que resta de la suscripción.

Con Jumbo App
todo es más fácil

Recibe tu pedido

Retira en tienda.

Jumbo te da App, ¡descárgala!

DISPONIBLE EN Google Play

Consíguelo en el App Store

JUMBO cencosud

PRIMERA JORNADA DE TRABAJO DEL DIRECTORIO EN EL 2020

El 7 de enero, el **directorio de la AMDD** tuvo la primera jornada de trabajo del presente año para revisar el rendimiento y los logros del 2019 y planificar las metas del 2020.

Marlene Larson, gerente general de la Asociación de Marketing Directo y Digital, presentó los resultados de los últimos doce meses, los cuales sirvieron como base para proyectar el 2020.

Sergio Gajardo, parte del directorio y Presidente del Comité de Innovación y Tecnología, guió una productiva dinámica de formulación de ideas en torno al ADN de la organización.

NÉSTOR LEAL, ASUME COMO MARKETING & CORPORATE COMMUNICATIONS MANAGER | ACCENTURE CHILE

Accenture, empresa global líder en servicios profesionales, sumó a **Néstor Leal como Gerente de Marketing y Comunicaciones de Accenture** luego de ser Director Senior de la consultora española Llorente & Cuenca LLYC, donde lideró por más de 3 años diversas áreas de la comunicación. "Este nuevo desafío me tiene muy contento y entusiasmado, dado el tremendo potencial que tiene Accenture en el mercado nacional. Estamos elaborado un plan estratégico bastante ambicioso, donde esperamos potenciar algunos aspectos que hasta ahora no se habían trabajado en la compañía y que apuntan a la generación final de nuevos negocios y a un aumento de su posicionamiento corporativo. Esto, por cierto, sin descuidar todo lo bueno que ya se venía realizando" afirmó Leal.

CAROLINA PINHEIRO, JURADO CHILENA EN LOS GERETY AWARDS 2020.

Los **Gerety Awards** son los únicos premios de la industria publicitaria mundial que son juzgados 100% por mujeres y estamos hablando de las más destacadas en su quehacer en sus respectivos mercados. El nombre Gerety se debe en honor a la famosa redactora creativa **Frances Gerety quien en 1948 ganó** innumerables premios **con la campaña "A diamond is forever"**. Y reconocen el talento global a mentoras y toda la gente que definirá y redefinirá el estándar que la publicidad debería tener.
Carolina Pinheiro, Co-Fundadora & CEO de Inbrax será la encargada de representar a Chile como jurado en la versión de este año.

PREMIOS, NUEVOS CLIENTES Y NUEVO DIRECTOR GENERAL CREATIVO EN GLOBAL

Global está cosechando lo sembrado el 2019. El expertise en Data Intelligence, brindó 6 premios en mejor uso de datos, incluyendo Effies y Achap. Además, 15 premios Echo Latam y New York, siendo por 5° año consecutivo la agencia más premiada de la región. Sumaron a la cartera de clientes a Banco BCI, Motorola Perú y Entel Corp. Además, Juan Urra asume como DGC, con más de 18 años de experiencia en grandes agencias y una vasta trayectoria de premios en Effie, El Ojo de Iberoamérica, Wave y Achap.

AGENCIA LA Q OBTUVO 6 PREMIOS ECHOLATAM EN LA VERSIÓN 2019.

Fueron recibidos en la premiación que se desarrolló en el Four Seasons de Buenos Aires. Las marcas que hicieron posible estos reconocimientos fueron: Buin Zoo, Softys (CMPC), Gama Leasing e Inmobiliaria SIP.
Con estos galardones La Q se convierte en la única agencia latinoamericana en haber recibido reconocimientos consecutivamente en las últimas 11 ediciones de los Echolatam (Amautas hasta 2016).
Para **Gonzalo Vergara**, su Gerente General, es **"sin duda un orgullo, un premio a la constancia para todos los que han formado parte de la agencia como colaboradores y clientes ¡A seguir cumpliendo sueños!"**.

LECTURAS IMPERDIBLES PARA LA CUARENTENA

RESPONSABILIDAD, ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Emmanuel Raufflet, 2017

https://www.buscalibre.cl

Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial presenta, de manera didáctica los conceptos, prácticas y casos donde se aprecian las tensiones, las dicotomías y los vaivenes en estos temas, así como las consistencias, sinergias y posibilidades de interacción que pueden tener lugar entre empresas y sociedad

MARKETING SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL

Fco Abascal 2005

https://www.buscalibre.cl

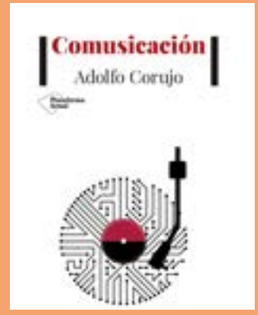
El presente libro tiene como objetivo principal, dar a conocer el marketing social y su relación con la ética formulada en las empresas que hace referencia a las relaciones externas de las compañías y de los profesionales independientes con sus clientes, suministradores, poderes públicos, etc.

MARKETING DE CONTENIDOS

Eva Sanagustín, 2013

https://www.buscalibre.cl

El contenido ha tomado protagonismo en las estrategias de marketing. Con especial jerarquía, en los medios sociales, hasta el punto de llegar a ser una solución para muchas empresas. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella.



COMUSICACIÓN LECCIONES DE COMUNICACIÓN DE DIECIOCHO GENIOS DE LA MÚSICA

Corujo, Adolfo , 2019

https://www.amazon.es

Adolfo Corujo propone aprovechar las lecciones, los relatos, las anécdotas, los logros y los fracasos de grandes figuras de la música para que conozcamos algunos de esos ejemplos excepcionales desde una nueva perspectiva.
Con la irrupción de las nuevas tecnologías, la relación entre la música y cómo la comunicamos ha cambiado por completo: las fórmulas que funcionaban hace diez años para difundir un mensaje y congregar una multitud hoy ya no son válidas. Necesitamos nuevas formas de entender lo que está ocurriendo.

EL 17% DE LAS COMPAÑÍAS SE CONSIDERAN LÍDERES EN RESPUESTA A CIBERATAQUES

El informe del estado de ciber resiliencia identifica lo que las empresas deben hacer distinto para enfrentar ataques cibernéticos y encontrar y reparar las brechas para reducir el impacto. El 3° estudio anual de ***Estado de Resistencia Cibernética*** se basó en encuestas realizadas a más de 4600 profesionales de seguridad empresarial mundial y explora hasta qué punto las organizaciones priorizan la efectividad de los esfuerzos actuales de seguridad y el impacto de las nuevas inversiones relacionadas con ella.

Fuente: Accenture

LA URGENCIA DE ADAPTARSE A ESCENARIOS DESCONOCIDOS DEL 2020

Contrario a lo pensado, la adaptación y formación serán las principales tendencias en gestión de empresas para este año. Expertos aseguran que éstas no estarán marcadas por la tecnología, sino por la capacidad de adaptación y formación para afrontar la incertidumbre permanente. Así dijo la profesora de **EAE Business School, Pilar Llácer**, quien llamó a no esperar cambios si no que a innovarse destacando que el gran reto para la transformación digital 2020 no serán las herramientas ni las personas en el centro, sino que adaptar la mentalidad a un cambio más allá de lo ***digital***.

Marlene Larson, Gerente General de la AMDD

Cristián Maulén, Presidente de la AMDD

David Poyanco , Juan Carlos Silva, Elías Mohor, Cristián Maulén

ENCUENTRO CON SOCIOS SOBRE TEMAS DE AUTORREGULACIÓN

El jueves 9 de enero, la **Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile** se reunió para conversar sobre las buenas prácticas en la protección de datos. El encuentro contó con la participación de un panel de expertos del tema guiado por Cristián Maulén, presidente de la AMDD.

Por otro lado, **Elías Mohor, de Carey Abogados**, brindó una perspectiva práctica legal de las recomendaciones incluidas en el código, mientras que **Juan Carlos Silva contó la experiencia de Celmedia** ajustándose al código para elevar sus estándares, y **David Poyanco de Buena Práctica Consultores** reflexionó sobre el compromiso de seguir avanzando en estos temas que cada vez serán más relevantes. Un compromiso que desde la AMDD tienen muy presente: **trabajar por la protección de los datos de todos**.

Diego Bunster, Cristián García y Rodrigo Espinosa.

Rodrigo Ureta,Cristian Garcia, Paulina Silva, Rodrigo Espinosa, Ma. Paz Manriquez, Elías Mohor, Alejandra Aparicio, Ricardo Jara, Sergio Gajardo, Marlene Larson, Gonzalo Vergara, Cristián Maulén.

Paulina Silva

David Poyanco

Cristián Maulén

Público, Socios Asistentes

Escanea
el código de etica aquí

QUILICURA
IMPRESORES

Empresa Certificada Norma

PEFC
PEFC/24-31-1900
Promoviendo el
manejo forestal
sustentable
www.pefc.org

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

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

accenture
Agencia González – Marketing Relacional / Publicidad / Diseño
Banco Falabella
Banco de Chile
BANCO BICE
BBDO
CELMEDIA
CHAN!
CustomerTrigger
DERCO
easy
edgy
empresas JORDAN S.A. – JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT
mayo
fidelizador.com
global
GrupoCopesa
imille
IMBRAX
INFLAMABLE
iProspect – Driving Business Performance
JUMBO
LLYC
LFI
MediaInteractive
mentalidadweb – INTELIGENCIA COMPETITIVA WEB
moov
MRM // McCANN
ORACLE
paris
ParqueArauco – Mucho más que comprar
puntos cencosud
laq.cl
QUILICURA
RealTime mobile marketing
ROMPECABEZA AGENCIA DIGITAL
Rotter & Krauss
sb
Scotiabank
Seguros Falabella – Estamos contigo
shackleton – part of Accenture Interactive
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