

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

ago - 15  
#27



**e-commerce**

Ricardo Alonso, [Falabella.com](http://Falabella.com)

estudio sernac

Guillermo Carey, [Carey abogados](http://Carey abogados)





**Ricardo Alonso, Gerente Corporativo de Comercio Electrónico**

# “Falabella.com fue desarrollado como un canal y no como una tienda más”

Falabella.com es hoy en día el sitio de retail con mayor cantidad de visitas en Chile. Para lograrlo, ha generado una identidad digital muy fuerte entregando una propuesta de valor a sus clientes. Esto los ha llevado a posicionarse dentro del mundo del e-commerce como un referente en cuanto a ventas por Internet.

Para conocer más del desarrollo de Falabella.com, y cómo ha logrado posicionarse dentro del mercado, conversamos con Ricardo Alonso, Gerente Corporativo e-commerce, quién cuenta con mayor detalle la experiencia y desarrollo de la plataforma online de Falabella.

**¿En qué etapa está el e-commerce en Chile y en qué etapa Falabella dentro de ella?**

Chile es uno de los países más desarrollados en comercio electrónico a nivel sudamericano, después de Brasil, país donde se concentra prácticamente el 65% del e-commerce regional.

En nuestro país se produjo tempranamente un fenómeno especial que tuvo relación con el modelo de retail altamente competitivo que existe en Chile, donde las tres principales cadenas de tiendas por departamento jugaron un rol fundamental en la aceleración y crecimiento del comercio electrónico, siendo Falabella.com el sitio que más crecimiento experimentó en la última década, logrando una distancia significativa respecto al resto de los participantes de la industria.

**¿Cómo se puede explicar el éxito de Falabella.com, quién, además, ha sido distinguido 3 años consecutivos como el mejor sitio de e-commerce de Latinoamérica?**

En realidad, son varios factores los que explican los resultados obtenidos hasta ahora, siendo algunos de los más importantes la estrategia adoptada desde los inicios del negocio en poner foco en el desarrollo del canal y nunca considerarlo como una tienda más. Asignar talentos y los recursos necesarios para su desarrollo, inculcar en el team un enfoque obsesivo por conocer a los clientes,

entender sus necesidades y en lo posible resolverlas mediante una propuesta de valor diferenciada. Efectivamente, hemos sido precursores en la implementación de múltiples servicios e iniciativas que han ido marcando el sello competitivo del eRetail nacional, lo cual ha sido reconocido en otros países como un caso de éxito a nivel de desarrollo de industria.

**¿Cómo han manejado el marketing para lograr, no sólo atraer tráfico al sitio, sino también para posicionarse en el mundo online?**

Lo que hicimos fue trabajar muy fuerte en darle una identidad al sitio Falabella.com, más allá de la marca propiamente tal. Para nosotros fue fundamental identificar ciertos aspectos altamente sensibles para el consumidor online, hacernos cargo de resolverlos y luego posicionar esos conceptos asociándolos a nuestra marca en la arena digital. Este ha sido un proceso largo y complejo porque implica adicionar conceptos nuevos a una gran marca que posee 125 años en el mundo físico.

Pero nuestro marketing va mucho más allá de eso, tenemos una estrecha relación con nuestros clientes en redes sociales, donde más que comunicar ofertas, vamos comunicando novedades, tendencias, contenido que sabemos les es relevante.

Adicionalmente, intentamos que nuestras comunicaciones a nivel de email Marketing sean lo más segmentadas y oportunas, con el fin de garantizar la relevancia para nuestros clientes. Somos respetuosos en el uso de las bases de datos y tenemos una estricta política de “permission Marketing”, donde es el cliente quien decide qué desea recibir y tiene el control sobre el envío de mails a su casilla. Conceptualmente somos enemigos de la masividad, avanzando cada vez más en la personalización del

Chile es un mercado que en términos relativos es avanzado en comercio electrónico, las empresas que hemos operado en el país hemos sido responsables con los consumidores por lo que ya se ha instalado una relación de confianza.

sitio (navegación, productos, etc). Hacemos un esfuerzo importante en ese sentido y avanzamos a tener un sitio altamente personalizado: Actualmente lo que tú ves, no necesariamente es lo mismo que ven los otros. Hay un porcentaje importante de las visitas de hoy que son segmentadas en función de lo que conocemos de nuestros clientes.

**¿La compra on-line ya está instalada en Chile? ¿Cómo está nuestro país en relación al resto de los países donde Falabella tiene presencia, considerando que es una empresa regional?**

El desarrollo del e-commerce es un proceso gradual que es impulsado por múltiples factores, entre ellos, la penetración de Internet; el acceso a Banda ancha; la bancarización y el número de tarjeta-habientes; el ingreso per cápita; el desarrollo logístico, entre otros. Pero además, implica un cambio en los hábitos de consumo, especialmente a la hora de comprar productos que las personas están acostumbradas a tocar, oler o probarse antes de adquirirlos.

Yo diría que Chile es un mercado que en términos relativos es avanzado en comercio electrónico, las empresas que hemos operado en el país hemos sido responsables con los consumidores por lo que ya se ha instalado una relación de confianza. El desafío ahora es avanzar hacia el consumo de categorías "blandas", es decir, vestuario, calzado, entre otras.

En los otros países de la región se viene experimentando un fenómeno similar, pero definitivamente más atrás que Chile. Sin embargo, esa brecha se viene acortando rápidamente a raíz de que el consumidor hoy se ha vuelto digital, el costo decreciente de la tecnología ha impulsado el acceso a múltiples dispositivos que facilitan el acceso a los diferentes sitios online desde cualquier parte y a cualquier hora. Si esto lo acompañamos del escaso tiempo que poseen las personas, del creciente número de familias compuestas por parejas donde ambos trabajan y de la dificultad que representa el desplazamiento al interior de las ciudades, es inevitable que el canal de compras online crezca cada vez más.

**¿Cómo definiría usted al cliente actual que compra a través de e-commerce? ¿Qué lo diferencia del cliente que va a la tienda?**

En un principio se trató de un perfil bien especial, eran los "Early Adopters", quienes se caracterizan por ser personas tecnológicas, con un alto poder adquisitivo, exigente y muy informado. Luego, en la medida que se fue masificando el acceso a Internet y a la tecnología, el perfil fue cambiando y hoy tenemos un consumidor más representativo del mercado nacional, pero que se comporta distinto detrás de la pantalla vs en la tienda

física. Las expectativas de los consumidores también son distintas entre canales, por ejemplo, a nivel online, frente a un Laptop busca más información, lee, compara y transacciona; en Tablet la experiencia es más rápida y menos profunda desde la perspectiva de navegación; y en los smartphones definitivamente la navegación es más breve, con un objetivo más informativo que transaccional. En las tiendas físicas hay una experiencia más sensorial, el cliente busca ser atendido, no espera información muy profunda, le gusta tocar, oler, es una experiencia de socialización, por lo tanto la tienda debe preocuparse ofrecer una atmósfera única y una experiencia gratificante.

**¿Qué rol juegan las redes sociales en potenciar el canal de e-commerce?**

Las redes sociales juegan un rol muy importante, ya que les permiten a las personas acceder a información en tiempo real y viralizar mensajes rápidamente a su red de contactos. La capacidad de estas redes es imposible de cuantificar, cada día nos sorprende más qué lo que son capaces de lograr, definitivamente son un fenómeno que hay que observar con respeto. Existen múltiples formas de acceder a las redes sociales para efectos de llegar a los usuarios y potenciales clientes. Nosotros intentamos tener una relación más de cercanía y de experiencia, que una netamente comercial.

Desde los inicios de las redes sociales quisimos estar presente y desarrollamos el primer sitio de Facebook en e-commerce, la primera cuenta de Twitter para Retail y bueno, otras redes sociales que hemos ido incorporando a medida que han ido apareciendo. También a nivel Mobile, desarrollamos el primer sitio y también la primera App móvil en Chile permitiendo a nuestros clientes acceder y navegar fácilmente el sitio desde cualquier formato de pantalla.

**¿Cuáles son los principales desafíos? A corto, mediano y largo plazo.**

Los principales desafíos van por ofrecer una experiencia de compra omnicanal, donde el cliente pueda acceder a nuestra marca a través de los distintos canales que la componen y obtenga una propuesta de valor que supere sus expectativas. Lo anterior puede sonar muy evidente, pero tenemos un auténtico desafío por lograrlo y toda nuestra agenda de trabajo/proyectos e iniciativas tiene como objetivo avanzar en esa línea. En el mediano plazo hay múltiples desafíos a nivel comercial, Mk y Logísticos que necesitamos enfocarnos para sustentar el crecimiento y mantener el liderazgo, independiente de los nuevos actores que entren en los mercados donde operamos. 

# Nuevo Socio Cencosud

y sus marcas Jumbo, Easy, Paris y Puntos Cencosud



**Carla Brautigam,**  
Gerencia CRM & Fidelidad de Cencosud

Conversamos con Carla Brautigam, Gerente Gerencia CRM&Fidelidad de Cencosud para que nos cuente sobre la visión de Cencosud sobre el marketing directo y digital y sobre sus expectativas de entrar a la AMDD.

## Marketing Directo y Digital

Dentro de nuestra estrategia comercial, el marketing directo y digital ha cobrado un rol preponderante con el fin de poder llegar con una comunicación mucho más dirigida y efectiva a nuestros clientes apuntando directamente a sus comportamientos, sus gustos y necesidades. Es una herramienta que nos permite llegar uno a uno con una oferta más efectiva.

## Clientes y estrategias

Las estrategias tienen un gran impacto en la medida que se le dé al cliente lo que necesita. Si le entregas constantemente contenido sobre beneficios u ofertas que no son de su interés, las estrategias de marketing comienzan a perder su efectividad. La capacidad de entregar lo que el consumidor necesita de acuerdo a sus intereses o preferencias, hace que los clientes perciban mucho mejor la comunicación. Hoy con el nivel de conocimiento que tienen las marcas de sus clientes, las estrategias y los esfuerzos deben estar dirigidos a satisfacer esas necesidades específicas, creando un vínculo mucho más cercano y duradero. Es nuestra misión cuidar la relación con nuestros clientes.

## AMDD

Principalmente un tema de buenas prácticas, poder tener una visión más completa de lo que pasa en la industria, adelantarnos a los cambios y poder llevar nuestra estrategia comunicacional dirigida a un nivel mayor que nos permita tener una comunicación más efectiva. Otro punto es el cambio legislativo que viene a modificar la actual ley. Tenemos que adelantarnos a los cambios que se avecinan y prepararnos para que no sea una barrera en nuestra estrategia.

## Autorregulación y Código de Certificación

La autorregulación es importante porque enriquecerá la relación con nuestros consumidores. Nos permitirá llegar de manera efectiva a los clientes entregándoles lo que ellos realmente esperan de nosotros. La certificación, y la autorregulación, nos ayudarán a ordenarnos, ver qué tenemos y qué nos falta, revisar procesos, cuidar al cliente y cuidar su información. Teniendo claro esto, podemos entregar mejores beneficios. 

**LATERCERA**

**EL DIARIO PREFERIDO POR LOS CHILENOS**

DIARIO DE MAYOR PRESTIGIO · DIARIO MÁS PREOCUPADO DE SUS LECTORES  
· DIARIO MÁS CREEBLE · DIARIO CON MAYOR CALIDAD DE CONTENIDOS  
· DIARIO MÁS INNOVADOR

Gracias por permitirnos acompañarte día a día y por convertirnos en la marca de Diarios preferida del país.

# Spot animado

## EN 3D PARA CAMPAÑA DE INSCRIPCIÓN CLUB METROGAS



EDWARDS  
ASOCIADOS



El mundo de los clubes de fidelización han pasado a un lugar común: los canjes como descriptores de comunicación. Frente a esta realidad, y como objetivo principal lograr awareness e inscripciones simultáneas al Club Metrogas, Edwards Asociados desarrolla la campaña “En busca de las entradas perdidas”.

En una versión extendida para cine y en una adaptación de 30” para medios digitales, el corto comercial desarrollado por Edwards Asociados junto a la casa productora argentina Tronco (mismo equipo creativo

de la película Metegol), pretende instalar no solo un concepto de club para toda la familia, sino que hacer evidente que todos los clientes Metrogas están perdiendo beneficios al no estar inscritos.

“El hecho de realizar una película de este estándar audiovisual, responde a la necesidad de desarrollar contenido queribles que sean movilizados desde la propuesta de valor de la marca” – enfatiza Marcelo Cubillos, Director Estratégico y Creativo de Edwards Asociados. [A](#)



# Personaliza los contenidos de tu sitio web según quién sea tu cliente

Personalizar la experiencia de compra es un elemento clave cuando hablamos en e-commerce. Entender quién es mi cliente, que es lo que está buscando y como facilitar su experiencia de compra en mi portal es el próximo desafío del manager de E-commerce. Hacer que esto sea posible es lo que hace la herramienta Customer Experience Cloud (CXC) de SDL en partnership con Aimia. Reconocer quien es mi cliente a lo largo de su “Customer Journey” es la clave, experiencia que comienza mucho antes de que el cliente haga login en el sitio.

El CXC identifica visitas de clientes conocidos y anónimos, sus patrones de conducta y utiliza esta información en tiempo real para mostrar los contenidos de manera personalizada y basada en una segmentación de clientes, lo que permite realizar targeting avanzado, dándole así una mejor experiencia de compra. El autor del contenido mantiene el control, mientras que los contenidos son individualizados según el comportamiento y el contexto de quienes los reciben. Esta herramienta es especialmente diseñada para que usuarios de marketing en las empresas puedan administrar de manera simple y efectiva los contenidos



de sus sitios electrónicos. Son muchas las compañías a nivel mundial que han confiado en estas soluciones: ASOS, Urban Outfitters, Toys R Us, Adidas, Staples entre otros retailers, así mismo HP, KLM, BBVA y SCANIA, en otras industrias. En Chile, Aimia está lanzando esta solución en conjunto con SDL. Solicita una demo: [hernan.grandon@aimia.com](mailto:hernan.grandon@aimia.com) [A](#)

+Un nuevo espacio,  
nuevos momentos  
para compartir.

Ven y haz  
más!

# Vendetu

## El e-commerce de los vendedores freelance

Identificaron una necesidad clara en el mercado: generar ingresos extras, de manera freelance y con facilidades en cuanto al uso y al tiempo requerido por la plataforma. Es así como nace Vendetu, la plataforma que te permite vender desde zapatos hasta otro tipo de artículos, dirigido principalmente a jóvenes universitarios que necesitan generar ingresos extras y que tienen muchas potencialidades como vendedores.

Rodrigo Cuevas, José Miguel Barros y Felipe Parragué son los socios de Vendetu, quienes desarrollaron el sitio de e-commerce pensando en hacer la experiencia del vendedor lo más cómoda y simple posible, dos atributos tremendamente valorados en la actualidad.

Conversamos con Rodrigo Cuevas para que nos contara más del desarrollo de la plataforma, su forma de funcionamiento y de sus expectativas para el futuro.

### ¿Cómo nace la idea de “Vendetu”?

Vendetu partió hace un año para solucionar un problema muy puntual a las personas que les gusta ganar un ingreso extra vendiendo, pero que no tienen el tiempo ni el capital para hacerlo. Los fundadores de Vendetu somos buenos vendedores y desde el colegio que buscábamos otras formas de ingreso que no sean las típicas alternativas que tienen los jóvenes. Esa es razón por la que creamos este emprendimiento.

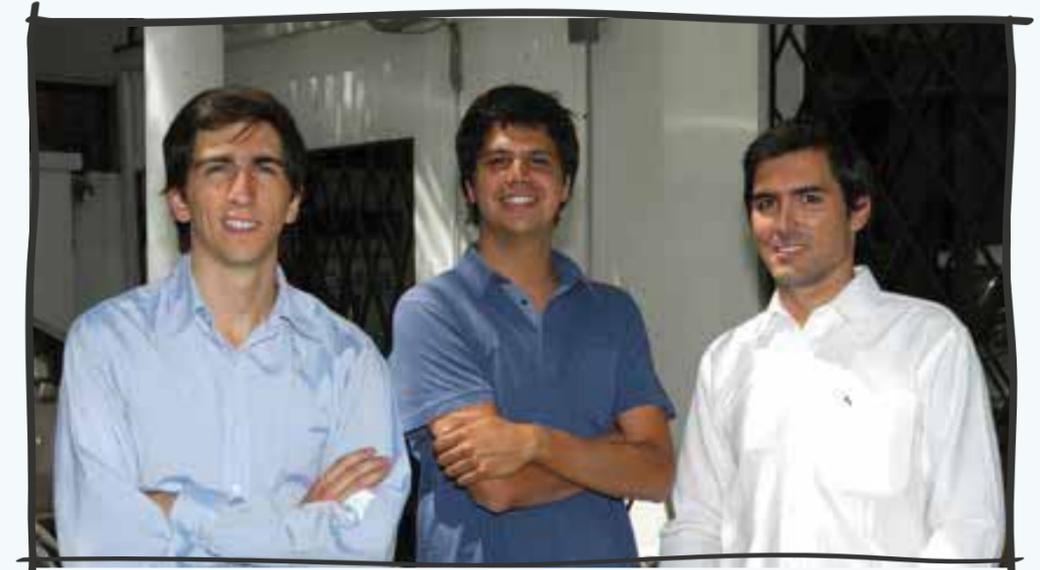
### ¿Qué necesidades identificaron en el mercado?

La necesidad que identificamos es muy simple: existe un millón de estudiantes en Chile, de los cuales estimamos un 10% tiene cualidades para convertirse en un buen vendedor. Estos jóvenes (y no tan jóvenes) buscan un ingreso extra para cubrir sus gastos o para viajar a fin de año, pero no tienen el tiempo y el capital para armar su propio catálogo de productos. La oportunidad está en aprovechar la red de contactos que cada uno de nuestros usuarios (vendedores) tiene facilitando el trabajo a todos estos vendedores entusiastas que nos han demostrado todo su potencial en este último año de funcionamiento.

### ¿Cómo funciona la plataforma? ¿Cualquiera puede ser parte de ella?

¡Muy fácil! Al inscribirse cada vendedor tiene automáticamente su propio sitio web (por ejemplo <https://rodrigo.vendetu.com>) donde sus clientes pueden entrar y comprar llenando sus carritos de compra y pagando online sus ventas. Cada vendedor tiene que promocionar su link usando su creatividad y las herramientas que nosotros le entregamos constantemente.

Todos pueden ser parte de Vendetu, hoy nuestro enfoque está en universitarios, pero una parte importante de



Rodrigo Cuevas, José Miguel Barros y Felipe Parragué, socios de Vendetu

nuestros vendedores son mamás y/o personas que nos ven como una segunda fuente de ingresos que a fin de mes suma una parte importante.

### ¿Cómo ha sido la evolución desde la implementación del sitio? (visitas, tráfico, vendedores)

Desde que empezamos el recibimiento de los usuarios ha sido increíble porque de verdad les estamos solucionando un problema. Desde un principio nuestra mejor fuente de nuevos usuarios ha sido el boca a boca y hoy estamos haciendo un trabajo en conjunto con universidades que está dando muy buenos resultados.

Estamos llegando a los 100 vendedores activos y nuestra meta para fin de año son 500. Cada uno de estos vendedores comparte sus páginas y los productos de nuestros proveedores a través de sus redes sociales

como Facebook y Whatsapp y llegamos a más de 8.000 visitas mensuales orgánicas.

### ¿Cuál es su atributo diferenciador?

Nuestro atributo diferenciador es nuestra fuerza de venta que es muy atractiva para nuestros proveedores, ya que no implica un gasto fijo, y además cada uno de nuestros vendedores tiene una cercanía muy importante con sus clientes finales, lo que les permite cerrar una primera venta mucho más rápido.

### ¿Cuáles son sus planes a futuro?

Estamos enfocados en llegar a los 500 vendedores activos este año en Santiago y entrar el próximo año a las ciudades universitarias de Chile y América Latina. Para eso estamos creciendo en nuestro catálogo de productos. 



# SONRÍE

Disfruta con los que más quieres





**Guillermo Carey, Socio Carey Abogados**

# “Es importante empoderar a la AMDD como un interlocutor sectorial para promover y desarrollar códigos de conductas”

El Anteproyecto de Ley sobre la Privacidad de las Personas viene a cambiar el escenario actual en que las empresas han desarrollado sus comunicaciones. El nuevo proyecto deroga la actual ley 19.628, imponiendo nuevos y exigentes requisitos para obtener el consentimiento previo que permitan captar, usar y tratar los datos personales.

Frente a este escenario, la AMDD (Asociación de Marketing Directo y Digital) ha venido liderando una serie de encuentros interasociaciones gremiales del

marketing, con el objeto de hacer un esfuerzo que integra a toda la industria y que permitan tener un eje común de trabajo para la Autorregulación de la industria sobre la captación tenencia y uso de los datos personales de los ciudadanos.

Ya se han realizado cuatro encuentros, que han contado con los principales representantes de las distintas asociaciones. Durante las jornadas, se expusieron distintas líneas de acción para enriquecer las mejores prácticas de la industria y respetar a los ciudadanos respecto de sus datos personales.

Uno de los actores que ha destacado por su participación

en estas reuniones, es el Abogado Guillermo Carey, quién nos cuenta más sobre el Anteproyecto de Ley, el rol de la AMDD y la importancia de la certificación frente al nuevo escenario que se viene en el futuro.

**¿Qué opina del Anteproyecto de Ley sobre Privacidad de las Personas? ¿Cómo cree usted que afectará a la industria?**

Chile se está poniendo al día en la regulación de protección de datos con legislaciones europeas y latinoamericanas. No se está re inventando la rueda en esta materia. En este contexto, creo que el anteproyecto que se discutió y consensó en la mesa técnica promovida por la subsecretaría de Economía es equilibrado y sin duda presenta un avance en nuestro país.

**¿Qué rol juega la autorregulación frente a este anteproyecto de ley y cómo modificará la discusión en torno al uso de los datos personales?**

Como el anteproyecto contiene definiciones muy amplias y, a su vez, se crea un Consejo como autoridad de protección de datos con amplias atribuciones para la aplicación de la ley, es fundamental no solo que se reconozca la autorregulación, sino que se promueva y que existan incentivos reales para su implementación. Los distintos actores de la sociedad requieren de normas claras. La autorregulación y códigos de conductas que sean aprobados por el Consejo mediante un proceso público, contribuyen a generar reglas claras. Además, si se promueve la autorregulación y se otorgan beneficios a las empresas que generen sus códigos de conductas en forma transparente y pública, se logrará mayor estabilidad, transparencia y certeza en la forma que las empresas y el Estado se relacionan con las personas. Tal como se han generado en el pasado abusos en la forma que algunos actores públicos y privados han procesado datos de personas, estos mismos abusos se podrían generar en una autoridad de protección de datos que tenga un sesgo que no sea técnico. La solución es promover fuertemente la autorregulación. La autorregulación, además, complementa la ley en el sentido de “aterrizar” las normas de conducta abstractas en formas correctas (o toleradas) de cumplir con esas normas de conducta por cada grupo de industrias. El dueño de un datacenter, por ejemplo, ejercerá en la práctica sus obligaciones emanadas de la ley de protección de datos, de forma diferente en la práctica que una compañía de seguros, pues sus ámbitos de interés y actividad son diferentes en relación con los datos tratados.

**Desde su punto de vista ¿Cómo cree usted que un proceso de certificación y de autorregulación con la AMDD es beneficioso para las empresas?**

La AMDD agrupa a parte importante de empresas que usan medios electrónicos para el marketing y comunicación en Chile. Estos medios de comunicación son el presente y futuro de las comunicaciones en el

mundo. Este grupo de empresas requerirá de normas claras para operar y tener certeza de estar cumpliendo una norma que por su propia naturaleza es subjetiva. En este contexto, la AMDD es una contraparte lógica y natural para generar un código de conducta sectorial y ser un interlocutor válido y empoderado frente a un Consejo de Protección de Datos. Sin embargo, he sabido que el capítulo de autorregulación no genera consenso dentro del gobierno (a pesar de haber sido consensado en la mesa técnica), por lo que el primer objetivo de la AMDD debiese promover la autorregulación y que se incluya en el proyecto, no solo como una posibilidad, sino con incentivos concretos, principalmente a nivel de apreciación de la culpa. Por lo tanto, creo que es importante empoderar a la AMDD como un interlocutor sectorial para promover y desarrollar códigos de conductas.

**¿Cuáles son las principales diferencias entre este Anteproyecto de Ley y la ley anterior?**

La Ley anterior es bastante arcaica en estas materias y dada su estructura, se puede decir que es una ley sin dientes. No tiene una autoridad de protección de datos, contempla multas bajas y en la práctica presenta fuertes desincentivos para su exigibilidad. Las obligaciones y sus excepciones están redactadas de forma confusa, y por la escasa judicialización que ha tenido, no hay fallos que puedan orientar la interpretación para conocer realmente cual es el ámbito de las obligaciones de las empresas. Ha tenido muy poca relevancia y aplicación hasta ahora. El proyecto que me tocó ver nos pone a la altura de las leyes europeas en estas materias y sí tiene dientes.

**¿Cómo estas modificaciones podrían afectar a las distintas industrias: automotriz, financiero, retail, entre otras?**

Creo que una nueva ley en estas materias afectará sustancialmente la forma en que las empresas, el Estado y otros actores se relacionan con los individuos. Los cambios serán muy relevantes y las empresas y el Estado requerirán revisar, evaluar y muy probablemente cambiar sus procesos internos y la forma de dialogar con las personas. Es importante que se difunda el proyecto y que, con tiempo, se adapten los distintos actores a una nueva realidad en procesamiento de datos personales.

**¿Cuáles son los tiempos estimados en que el Anteproyecto de Ley entre al Congreso?**

Entendemos que el proyecto está siendo validado por el ejecutivo luego de un largo y productivo proceso de discusión con la comunidad a través de una consulta pública y mesa técnica el año pasado. El proyecto forma parte de la agenda para la probidad anunciada por la Presidenta hace unas semanas, por lo que esperamos que el envío de este proyecto al Congreso ocurra luego. [▲](#)



Agathe  
Porte

Presidenta Ejecutiva Chile  
BBDO y Proximity

# El Gap del Engagement: una oportunidad para el e-commerce en Chile

Chile ha sido uno de los pioneros en América Latina en pagos electrónicos, generando una infraestructura robusta que benefició la introducción de comercio electrónico. Los datos lo confirman. Chile tiene tasas de penetración de e-commerce superiores al promedio de la región. Pero el éxito en la adopción del e-commerce por parte del consumidor chileno no significa un punto final. Aún hay oportunidades de aumentar el tiempo que los consumidores invierten en las plataformas de e-commerce y generar un mayor enganche con ellos.

## El e-commerce: mercado en crecimiento.

La comodidad de comprar en línea es aún más atractiva cuando llegan eventos como el CyberDay o se generan ofertas especiales por comprar en línea. Además, en períodos normales las ventas por e-commerce siguen en aumento con un nuevo impulso: el m-commerce. De la mano del móvil más personas se suman mes a mes al comercio electrónico haciendo de esta industria una arena más competitiva y transversal.

## Gran penetración del e-commerce, con menos tiempo en sus plataformas.

Hasta aquí podemos augurar un gran futuro al e-commerce en Chile, alentar a seguir haciendo más de lo mismo y esperar mejores resultados. Pero en todo esto hay algo que llama la atención y a lo que deberemos recurrir cuando el ritmo de crecimiento no sea tan rápido. Y sobre todo cuando la mayoría de los consumidores y del poder adquisitivo esté en manos de nativos digitales. Se trata de un dato que sitúa al país en el extremo bajo de las listas: el tiempo de permanencia en plataformas de e-commerce es de 26 minutos promedio en Chile, frente a 45 minutos promedio en la región y 88 minutos promedio en el mundo (fuente: Chile Futuro Digital 2014, ComScore).

## Mantener la eficiencia y aumentar el engagement.

Es correcto llegar a la conclusión de que el e-commerce tiene una gran eficiencia y es altamente transaccional. Esto es positivo y muestra la madurez de los actores de la industria. Pero se está generando una experiencia más austera para los usuarios. No se logra una mayor exploración de alternativas o un vitrineo entretenido. El usuario que realiza su investigación en línea antes de comprar debe resolver sus dudas en otros sitios, fuera de las plataformas del retail.

## La oportunidad de persuadir y asesorar.

La mayor oportunidad está en plantearse el desafío de aumentar el interés por las propuestas de cada marca. De entregar valor a los usuarios que están decidiendo una compra con más información, generando una experiencia de vitrineo digital que pueda llevar a más ventas cruzadas, a compras impulsivas y una relación con los consumidores tomando el rol de asesor confiable.

## Una invitación a desarrollar mejores experiencias de compra en línea.

Además del conocimiento y los recursos aplicados a la conversión, la invitación es a crear contenidos y experiencias dentro del ámbito del e-commerce que despierten el interés y capturen la atención del consumidor. Esta es la oportunidad que nos señala el bajo tiempo de los consumidores en plataformas de comercio electrónico.

Al hacerlo, la relación con el consumidor se adelanta a la decisión de compra y a la comparación de precio le agrega variables como la confianza, la asesoría y la post-venta, para atraer finalmente al comprador. Se abre además el espacio para una integración real de canales on y off, que se adapte mejor al estilo de vida del omni-channel shopper, un nuevo comportamiento de consumo impregnado por los medios digitales. 

## Maximiliano Castro

 **Cargo al que va:** Ejecutivo de Cuentas La Q

## Sebastián Nina

 **Cargo del que viene:** Director Creativo MRM/ McCann

 **Cargo al que va:** Director Creativo General La Q

## Max Miranda

 **Cargo del que viene:** Director de Arte McCann

 **Cargo al que va:** Director de Arte La Q

## Marcela Maggi

 **Cargo del que viene:** Supervisora Cuentas BBDO

 **Cargo al que va:** Supervisora Cuentas La Q

## Agencia Wolf BPP

Gonzalo Baeza, Mariano Pérez y Diego Perry, tres ex Porta, crearon la agencia Wolf BPP que llega al mercado con una propuesta de trabajo enfocado en la creatividad, en la relación directa con los clientes y en un trabajo colaborativo. Conócelos en <http://www.wolfbpp.com/>

## Francisca Arias

 **Cargo del que viene:** Director de Arte MRM

 **Cargo al que va:** Director de Arte La Q



## Disfruta el invierno que mereces

Aprovecha esta oportunidad, solicita tu Crédito de Consumo y elige el plazo que más te convenga.

- Hasta 72 meses plazo.
- Hasta 6 meses de gracia<sup>(1)</sup>.
- Elige 2 meses de no pago al año.

Descubre lo que puedes lograr

 Scotiabank



Descubre más información hoy.  
Llama al 600 6 700 500,  
visita una sucursal Scotiabank  
o ingresa a [www.scotiabank.cl](http://www.scotiabank.cl)

Auspiciador Oficial del  
Campeonato Nacional de Fútbol



# Estudio del Sernac sobre la información que proporcionan los proveedores de comercio electrónico en Chile desde la perspectiva de la protección del consumidor

El Observatorio de Publicidad de Sernac realiza informes en materia de Comercio Electrónico (e-commerce) con el objetivo de observar y destacar Buenas Prácticas en materia de información presente en las páginas web de diversos proveedores de ventas online. Los aspectos que son considerados como buenas prácticas, deben ser información que debe estar disponible y presentada de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible. El objetivo general del estudio fue el impulsar buenas prácticas comerciales y el respeto de los derechos de

las y los consumidores en materia de información en el Comercio Electrónico en Chile. El estudio utiliza la metodología de análisis de contenido y la unidad de análisis del estudio consiste en sitios web de empresas que realizan transacciones de bienes y servicios con el consumidor final, ubicándose en la categoría de Comercio Electrónico. La selección de la muestra la realizaron sobre la base de información proporcionada por la CCS sobre los participantes del evento de venta online Cyberday. La muestra se compone de un total de 51 sitios web de empresas, distribuidas en 5 rubros: Sitios de Descuentos (Cuponeras), Retail, Tecnología, Telecomunicaciones y Ticketeras.

**Tabla 1.** Distribución de la muestra según rubro

Rubro	Nº empresas	Porcentaje
Descuentos	17	33,3
Retail	14	27,5
Tecnología	11	21,6
Telecomunicaciones	5	9,8
Ticketeras	4	7,8
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Sernac

**Cuadro 1.** Individualización de empresas analizadas según rubro

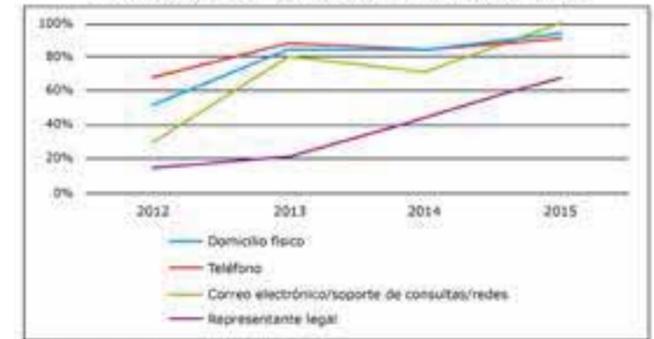
Descuentos	Retail	Tecnología	Telecomunicaciones	Ticketeras
Cuponatic	Falabella	Mc online	Entel	Punto ticket
Grupón	Ripley	Pc Factory	Claro	Dale ticket
Club Venta	Paris	Dell	Vtr	Ticket pro
Urbano	ABCDIN	Sony	Movistar	ticketek
Club Point	Corona	Reifore	Nextel	
Lets Bonus	Fashion 's park	Hp online		
Atrápalo	La Polar	Canon		
Freemium	Adidas	Nikon		
Tu cupón	Jumbo	Wej		
Agrupemonos	Lider	Computel		
Divino descuento	Easy	Netnow		
Dafti	Home Center			
A3D	Telemercado			
Fanox	Tottus			
Mail Express				
Mercado Libre				
Busca Libre				

Fuente: Sernac

## a) Identidad del proveedor.

El criterio identidad del proveedor presenta un alza significativa en todas las variables. La última medición muestra que en el 2015, el 100% de las empresas cuenta con un medio de contacto con el consumidor, sea vía correo electrónico, soporte para consultas o redes sociales como Facebook o Twitter. La variable Identificación del Representante Legal es la que presenta el más bajo desempeño, donde sólo el 69% de las empresas lo publica expresamente.

**Gráfico 1.** Porcentaje de las variables del criterio Identidad del Proveedor, periodo 2012-2015

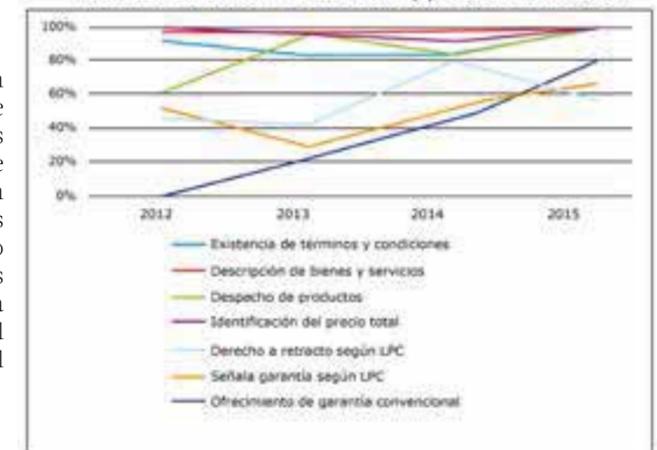


Fuente: Sernac

## b) Información sobre la transacción

El criterio Información sobre la transacción, también presenta un crecimiento en cuanto a disponibilidad de la información sobre los términos, condiciones y costos asociados a la operación, observándose un 100% de presencia en los sitios web de las variables información sobre los términos y condiciones, descripción de bienes y servicios ofrecidos, información sobre el despacho y el precio total. Cabe señalar, que sólo el 59% de las empresas permite el Derecho a Retracto, una baja porcentual del 25% en comparación a lo registrado en el año 2014, donde se observó el Derecho a Retracto en el 79% de los sitios web analizados.

**Gráfico 2.** Porcentaje de las variables del criterio Identidad sobre la transacción, periodo 2012-2015

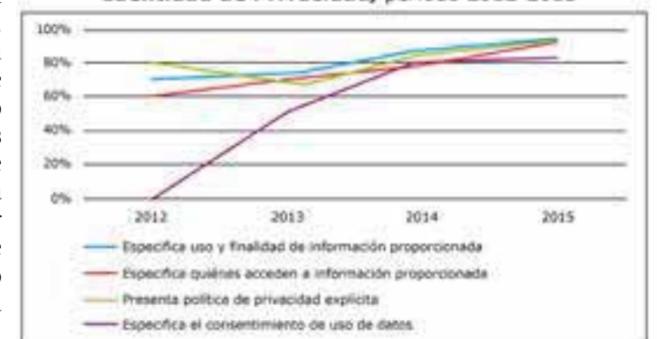


Fuente: Sernac

## c) Política de privacidad:

El criterio referido a las variables sobre especificación del uso y finalidad de la información proporcionada, especificación sobre quiénes acceden a la información proporcionada y manifestación de sus políticas de privacidad, presentan un alza significativa respecto del 2014, destacándose la especificación de quiénes acceden a la información proporcionada que sube de un 78% de presencia en el 2014 a un 92% el 2015. La variable sobre el consentimiento de uso de datos por parte del proveedor, aun cuando sube su presencia de un 80% en el año 2014, a un 82% el 2015, su crecimiento no resulta significativo, constituyendo una dimensión a mejorar por parte de las empresas.

**Gráfico 3.** Porcentaje de las variables del criterio Identidad de Privacidad, periodo 2012-2015



Fuente: Sernac

**d) Seguridad del sitio:**

El criterio Seguridad del sitio presenta cifras que confirman la tendencia al alza respecto de la información para el consumidor publicada en los sitios web de los proveedores. Este criterio se refiere a si el sitio web dispone de los elementos técnicos para brindar seguridad y confidencialidad a los datos personales y financieros entregados por los consumidores, teniendo presente eventos como: alteración o transferencia no autorizadas de dichos datos; divulgación no autorizada; interceptación o acceso malicioso por parte de terceros. Los resultados muestran que el 96% de los sitios web analizados presenta información sobre seguridad de los datos personales, mientras que el 98% sobre seguridad de los datos financieros.

## La información del comercio electrónico en Chile según rubro (año 2015)

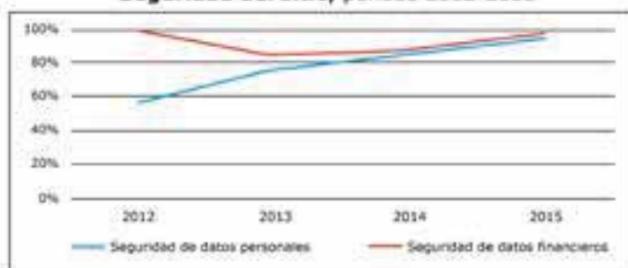
Al considerar los porcentaje de presencia y ausencia en el total de las variables analizadas según rubro, es posible concluir que, en términos generales, los proveedores del rubro Retail son los que presentan la mayor presencia de las variables consideradas en el Informe con un 95%, seguido del rubro Telecomunicaciones con un 94%, Ticketeras con un 88%, Tecnología con un 88%, y finalmente, Descuentos con el 87% de presencia de las variables.

Los puntos críticos que se observan en cada uno de los rubros en cuanto a disponibilidad de la información, se refieren a: a) Descuentos: 35% no informa Representante Legal. b) Retail: 29% no especifica consentimiento sobre uso de datos. c) Tecnología: 27% no informa Representante Legal. d) Telecomunicaciones: 80% no informa Representante Legal. e) Ticketeras: 50% no informa Representante Legal y el 25% no especifica consentimiento sobre uso de datos.

## Resultado del análisis sobre las empresas para el año 2015

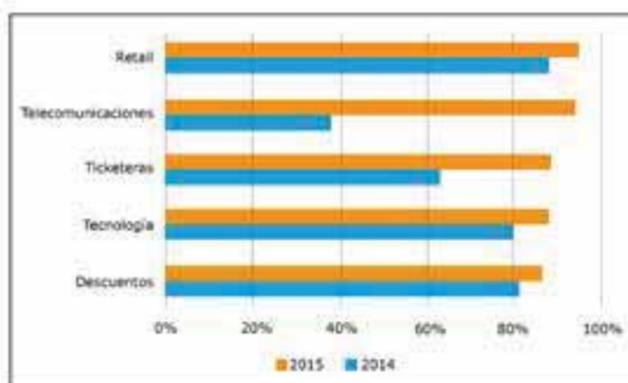
En términos generales se observa un alto nivel de presencia de información en los sitios web de las empresas logrando un cumplimiento promedio del 89%. Sin embargo, cómo se observa en el Gráfico 6, aún se registra falta de disponibilidad de la información en al menos 1 de las 17 variables analizadas en 25 de las 51 empresas analizadas, lo que representa un 49%.

**Gráfico 4.** Porcentaje de las variables del criterio Seguridad del sitio, periodo 2012-2015



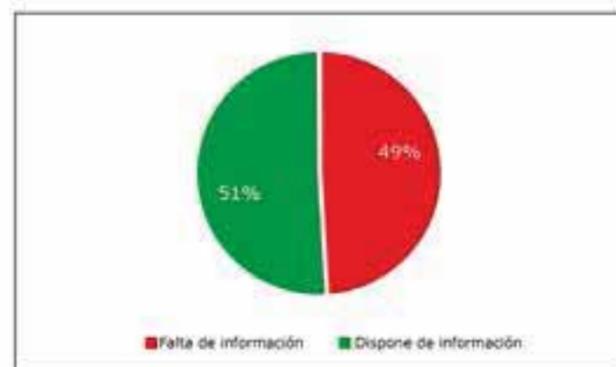
Fuente: Sernac

**Gráfico 5.** Porcentaje de presencia de las variables analizadas para el Comercio Electrónico según rubro, años 2014 y 2015



Fuente: Sernac

**Gráfico 6.** Porcentaje de proveedores que disponen de información total, año 2015



Fuente: Sernac



**Juan Carlos Lemus**

Gerente General  
Shackleton Santiago  
@pel aol emus

# El presente y el futuro convergen en el Sol

Siempre viene bien viajar, y más si vas a ser parte de la versión número 30 del Festival Iberoamericano de Publicidad El Sol. Además, asistes pensando en que por fin conocerás el santogrial de la publicidad, pero de a poco, viendo las campañas, conversando, te das cuenta que el oficio y la disciplina hacen al maestro y esto no es nuevo, pero sí revelador.

Pero lejos de desanimarte, sigues hablando y escuchando. Te vas entregando a la gente, los pintxos, las ponencias, las cañas, la discusión, los casos, el jamón y finalmente, las ginebras con tónica. Entonces surgen los aprendizajes, los acuerdos y las experiencias, ves con claridad los puntos que conectan, aquello que es común en la base, pero que cada cual expresa de manera diferente, dándole a la publicidad esa diversidad creativa que nos sorprende, nos toca y nos moviliza.

Venir al Festival El Sol, es asistir a la antesala de Cannes, es una versión reducida de éste, con lo mejor del continente y como tal, se convierte en un ejercicio esclarecedor, al constatar que la participación de Chile es mínima, muy por debajo de todos nuestros vecinos.

Cuando voy exponiéndome a las campañas, solo yo y ellas, y veo todo lo que envuelven, comienzo a estructurar la idea de que en todo esto, no hay nada que no hagamos en Chile. ¿Qué pasa entonces que no tenemos más representantes? Sobreviene el pensamiento, que como industria estamos más bien lejos y ausentes, pero en ningún caso mal.

Advierto que acá, la integración es completa. Las campañas responden a una idea fuerte, bien apalancada en insight y contextos que las hacen fuertes y relevantes. No hay campañas o acciones que no tengan una declinación digital, ya sea en landing, redes sociales o aplicaciones. No una agencia que hace algo y otra que hace otro algo, aquí una agencia, resuelve todo.

Cuando digo “que hay más” me refiero a cómo cuentan lo que tienen que contar. Más allá del vehículo de comunicación o plataforma, aquí domina el viejo

artilugio de contar historias, de persuadir al receptor mediante la identificación con los personajes y la situación. Y las llevan a su máximo en Internet y en tu celular y desde ahí a lo social para darles vida, y a la conversión y a la venta o el me gusta.

### Nada nuevo hasta acá ¿verdad?

Sigo. No hay un spot o una gráfica que no tenga, al menos, la intención de ser tema en las redes. Así como se castinea al protagonista de la historia o se elige la mejor toma fotográfica, se selecciona el mejor, el más apto de los hashtag para salir dar la pelea en las redes y acompañar al spot con la conversación y el contenido complementario.

Todos los que llegamos a Bilbao, avisadores, agencias y medios coincidimos en qué sólo las historias, desde que el mundo es mundo, tienen el poder de implicar a la gente, haciendo que te veas reflejado en ellas, inspirando, haciéndonos soñar.

Todos comparten la idea que cada aviso o spot, juega un segundo tiempo en las redes sociales y por ende, los equipos multidisciplinarios se hacen relevantes, trabajando orquestados para un fin común, la gloria de la marca, la supremacía de la pieza, la atención de las audiencias.

### Y otra vez, nada del santogrial.

Finalmente, cuando veo que en los palmares está Ecuador, Colombia, Perú, Costa Rica y no está Chile pienso que es fácil revertir esto y que la oportunidad es el próximo brief, que de seguro ya está en tu email, y que se trata básicamente de contar una historia y distribuirla digitalmente con orden y planificación.

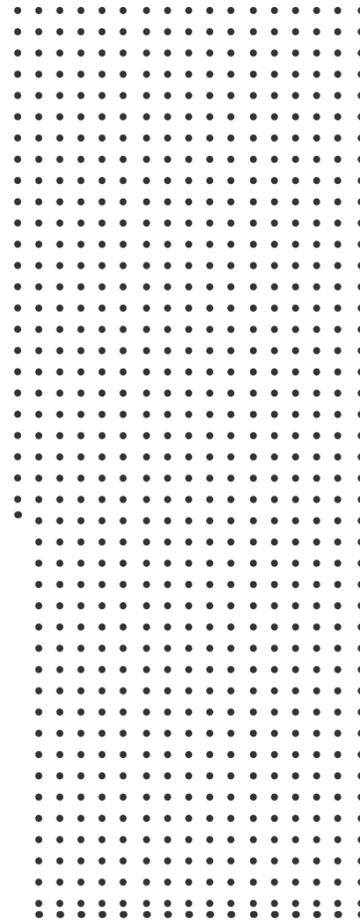
En Chile sí tenemos la tecnología, que es lo más fácil de esta ecuación, y también tenemos la materia prima para contar historias, que es lo difícil. Tenemos verso, hay cuenta cuentos, novelistas y hasta antipoetas, entonces porque renunciar a hacerlo.



**Nancy Páez | Vice Presidente  
Servicio Clientes | Wunderman Brasil**

# MEDIOS, AUDIENCIAS Y MUNDO DIGITAL

Conocer la audiencia y cómo esta interactúa con las marcas y los canales que se tienen para llegar al consumidor es fundamental para obtener resultados positivos en las estrategias.



Con más de 15 años de experiencia en medios, canales y estrategia digital, anteriormente se desempeñó como Media Vice President en Wunderman Brasil.

Previo a eso, ocupó puestos de liderazgo en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación para diversos clientes regionales y globales en China, Tailandia y EE.UU. Ha contribuido a la formación y desarrollo de talentos en la agencia y llevado a cabo diversos talleres y programas de capacitación para los clientes en planificación de medios, diseñando además el primer curso de medios digitales de la Universidad de Chicago en los años 90.

**Su experiencia y enfoque hoy giran en torno a audiencia intelligence, atribución cross-channel & digital y el modelamiento del marketing mix. ¿Cómo siente que fue su participación en Icare 2015?**

Yo realmente no tenía muchas expectativas, así que fue bastante impresionante para mí ver tal cantidad de asistentes, con un amplio espectro de público y todos profesionales. Ha sido muy interesante venir a este evento y poder diagnosticar el verdadero estado de situación de esta industria y del país, la investigación, los grandes datos, habilidades, etc. La organización de la agenda y de los temas a analizar y debatir fueron muy bien construida.

**LAN**

**BARCELONA**

• NUEVA RUTA •

PARA VOLAR ENTRE EL 1 DE OCTUBRE AL 20 DE DICIEMBRE DE 2015\*

VÍA SAO PAULO  
DESDE  
**US\$ 1.199**

MÁS TASAS DE US\$ 92\*\* POR PERSONA  
PRECIO TOTAL DESDE **\$ 813.330\*\*\***

PRECIO VÁLIDO SÓLO PARA SALIDA DESDE SANTIAGO

GRUPO LATAM AIRLINES

Parque Güell, Barcelona.

LA CALLE ES UNA GRAN GALERÍA

3 CUOTAS SIN INTERÉS CON TU TARJETA SANTANDER LATAM CAE DE 0%

COMPRA E INFORMATE DE TODO LO QUE NECESITAS SABER PARA QUE TU VIAJE SEA MÁS FÁCIL EN:  
LAN.COM OFICINAS DE VENTA LAN AGENCIAS DE VIAJE 600 526 2000

Precios válidos sólo para salidas desde Santiago. Al comprar en Oficinas de Venta LAN y a través del Contact Center LAN debes pagar un cargo por servicio de \$ 31.500\*\*. Consulta por los cobros que aplican en tu Agencia de Viajes. (\*)Precio DESDE rige para volar entre el 1 de octubre y el 20 de diciembre, viaje terminado. Ver condiciones de fechas de vuelo y otros términos en: www.lan.com/terminosycondiciones. Oficinas de Venta LAN y Agencias de Viaje. (\*\*)Las tasas son determinadas por autoridades competentes de cada país, y pueden cambiar su valor. (\*\*\*)Precios en pesos calculados al tipo de cambio \$ 630, vigente hasta el 28 de junio de 2015, pudiendo variar según fecha de compra.

**Si tuvieras que comparar este evento con alguno similar en USA, por ejemplo ¿Ves muchas diferencias?**

Muchas diferencias. Aquí se habla mucho de “conceptos”, “ideas”, “ideologías”, temas inspiracionales de dónde quiero o no quiero estar o posicionarme, básicamente “¿Qué es lo que necesitamos ser, saber, hacer?”. En otros congresos, la conversación es más directa, quiero decir, “estos son los problemas, los desafíos, y esto es lo que tenemos que hacer”. En el fondo, hablar de cosas tangibles.

Cuando comparamos las conversaciones que se llevan a cabo en Chile versus las que se llevan a cabo en el extranjero, claramente se ve lo que tu comentas.

**Cuando comparamos las conversaciones que se llevan a cabo en Chile versus las que se llevan a cabo en el extranjero, claramente se ve lo que tú comentas. Ahora bien ¿Cómo ves la planificación y las estrategias de Marketing cambiando desde lo tradicional a lo digital?**

Fuera de Chile se están “haciendo cosas” y aquí estamos discutiendo cómo llegar a esa etapa de “hacer cosas”.

Hay que sentarse a la mesa, a la “mesa redonda” donde se está discutiendo la estrategia, no sólo los creativos, no sólo los que administran el presupuesto, todos deben ser parte de esta etapa desde el inicio, de lo contrario te ves enfrentado a órdenes de hacer y no hacer, de ejecutar, y eso no es recomendable, ya que todos los integrantes son importantes, de esta forma se logra un alto compromiso de superar el nivel estándar, y todos se ponen al servicio de la estrategia a diseñar e implementar posteriormente. Debes entregarle herramientas al equipo, hacerlos parte de la solución. Luego podrás evaluar el nivel de respuesta, compromiso y conexión con los

Deben saber demostrar no sólo capacidad, sino que ejecución efectiva, eficaz, altos niveles de integridad, transparencia, y recién ahí podrías asegurar un buen producto final, de lo contrario, fallarás a los ojos de tu cliente.

procesos que se están diseñando e implementarlos posteriormente.

Los procesos son la parte más difícil a la que se ven enfrentados los equipos de cara a sus clientes. Deben saber demostrar no sólo capacidad, sino que ejecución efectiva, eficaz, altos niveles de integridad, también la transparencia. Recién ahí podrías asegurar un buen producto final, de lo contrario, fallarás a los ojos de tu cliente.

**¿Qué ingredientes no pueden faltar hoy en la comunicación estratégica del marketing?**

Pienso que tanto los auspiciadores como las agencias deben tener una estrategia clara, un objetivo claro y trabajar de manera muy coordinada. Muchas veces durante este proceso, uno de ellos se desconecta del otro, y todo se torna confuso y complicado. Debes, necesariamente, saber quién es tu audiencia, algo que parece bastante obvio, pero no lo es. Es muy común que ambas partes no estén pensando y/o mirando hacia el mismo lado. De ser así, cualquier táctica, cualquier ejecución fallará o será muchos menos efectiva.

Lo segundo es tener claro el “viaje del consumidor”: conocer todos tus canales de comunicación, cómo se conecta con tu website, qué está buscando, en qué están

interesados, cuándo abandonan el website, cuándo vuelven a entrar. Si logras identificar estos tipos de “comportamiento”, estás optimizando lo más relevante de esta información.

Es fundamental poner mucha atención a toda esta data que se puede obtener y a partir de ella, ejecutar acciones concretas.

**¿Tiene sentido continuar con la discusión acerca de las comunicaciones ON y OFF?**

La realidad es que cuando la conversación es entre expertos, tiene sentido, pero cuando lo miras desde el punto de vista del consumidor no. Para nosotros que somos profesionales de esto y estamos intentando todo el tiempo innovar en estas materias, no podemos obviarlos, ya que el mundo digital cada día va a una velocidad mayor y no puedes olvidar que el mundo OFF sigue existiendo.

Idealmente tendrías que tener un marco de referencia, una estructura que te indique, por un lado, estos temas son OFF, estos son ON, estos conviven, estos no conviven, siempre cuando tengas muy clara cuál es tu audiencia. Independiente del canal de comunicación, si es OFF u ON, tu objetivo debe ser necesariamente capturar a los consumidores. ▲

# TIPS

## para crear una tienda virtual online

### 1 Piensa en la logística

El reparto de los productos que vayas a vender es vital para el negocio. Un mal reparto, puede arruinar el negocio y la reputación.

### 3 Diseño de la tienda

Cuida siempre el diseño de tu tienda online. Que sea usable y responsive es fundamental para el negocio.

### 5 Formas de pago

Facilita siempre que puedas las opciones de pago. Abre siempre las posibilidades: tarjetas, contrareembolso, PayPal.

### 7 Afiliación

Usa un sistema de afiliación en tu página. Estas plataformas te ayudarán a vender más.

### 9 Mide resultados

Mide siempre. Usa Google Analytics, test multivariantes para medir resultados y visitas. El control es la mejor forma de planear una estrategia.

### 11 Blog

Crea un blog asociado a la marca. Será tu forma de comunicar y generar contenido.

### 2 Elige una plataforma

Elegir una plataforma adecuada de e-commerce es una decisión fundamental. Debes tomarte el tiempo que sea necesario para encontrar la que más se adecue a tus necesidades y presupuesto.

### 4 Imágenes

Cuida las imágenes de tus productos. Deben ser perfectas, porque si no se ven bien, tu cliente no se fiará y no te comprará. Cuanto más atractivas sean éstas, más posibilidades tienes de venta.

### 6 Ofertas y Promociones

Muestra ofertas, descuentos y promociones en la página principal de tu tienda.

### 8 Posicionamiento web

Cuida el posicionamiento de tu web. Invierte en SEO y en SEM.

### 10 Mide conversiones

Mide tus conversiones desde el primer día.

### 12 Redes sociales

Debes tener presencia en las redes sociales ya que serán tus herramientas de comunicación y promoción. Busca y elige las que beneficien más a tu negocio.

### 13 Atención al cliente

Cuida siempre el trato a los clientes. No por ser una tienda online, debes descuidarlo. Es de vital importancia para que tus clientes vuelvan a comprarte y te recomienden con otros.

# El e-commerce en el centro de la conversación



Una marcada tendencia al alza en Chile, y en la región, pone al comercio electrónico en el centro de la conversación.

Una de las principales conclusiones a las que se llegó en el eCommerce Day Santiago 2015 es que el e-commerce llegó para quedarse. Para el 2015 las estimaciones apuntan a que las ventas de comercio electrónico crecerán entre 15 a 20% por ciento, llegando a transacciones por más de US\$ 2.300 millones. Vivimos en una sociedad hiperconectada, que día a día tiene más acceso a Internet, donde las nuevas tecnologías cada vez son más asequibles y donde la estructura social se está dando en red. Lo que pasa en cualquier parte del mundo, es de conocimiento de todos. Nuevamente se encuentra Internet como principal actor. El acceso a esta tecnología (cada día más masiva) ha tenido un fuerte impacto en las relaciones sociales, ha modificado hábitos de consumo y ha acortado las brechas geográficas existentes. Algunos estudios recientes plantean que cada día son

más los consumidores que buscan información en Internet para tomar decisiones importantes en su vida: buscar colegios para los hijos, alternativas en planes de salud, comprar autos y casas, hacer inversiones y muchas otras cosas. Y es precisamente acá donde las marcas están apostando para estar presentes. Y si a estos factores, le sumamos otros dos, como el tiempo y la comodidad para las personas, esto se vuelve el espacio necesario para satisfacer completamente las necesidades de tu consumidor. Es precisamente en este punto donde el e-commerce toma fuerza. La creación de un mercado no físico, donde se pueda encontrar gran cantidad de catálogos de productos, donde las personas puedan navegar y buscar lo que más les acomoda o gusta ha sido la tónica de los últimos años, donde el comercio electrónico a crecido de manera importante. Es así como lo ve la Cámara de Comercio de Santiago que desde hace ya varios años funciona una unidad de Economía Digital, donde dentro de ese concepto macro esta inserto el comercio electrónico.

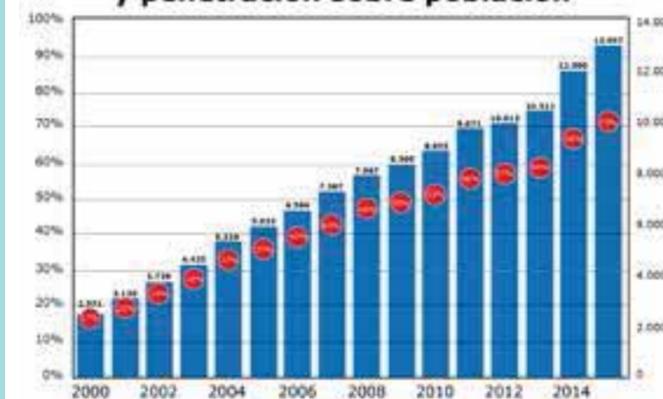
## La penetración a Internet como factor determinante

Un factor de suma importancia para que se de este fenómeno del e-commerce es el acceso y la penetración de Internet. Según cifras entregadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) se puede observar que a diciembre del 2014, el acceso a Internet mediante conexiones móviles es de un total 10.713.842 de usuarios para las tecnologías 2G, 3G y 4G. Por otro lado, el acceso a Internet por medio de conexiones fijas, existe un total de 2.503.072 de usuarios a lo largo del país, logrando una penetración del 55%. Y esto cada día va en aumento. Según cifras entregadas en el último eCommerce Day realizado en Chile, más del 70% de la población nacional ya es usuaria de Internet, con más de 13 millones de personas conectadas, lo que se traduce en que casi el 100% de la demanda esté conectada. Igualmente, el 62% de los hogares chilenos cuenta con acceso propio a internet. Cifras no menores que indican que se está frente a un mercado que evoluciona rápidamente, pero que aún tiene mucho por donde crecer.

## Usuario Chileno de e-commerce

Actualmente nuestro país tiene un crecimiento importante en relación al e-commerce y esto se debe también a que los usuarios están cambiando. Para George Lever, Director del Centro de Estudios de Economía Digital de la CCS, el usuario chileno está en un proceso de cambio frente al e-commerce "Hay consumidores que ya están en esa etapa y es parte de su vida, pero no para todos todavía. Es un tema evolutivo, que ha ido en aumento. Han ido pasando

Usuarios de Internet (miles) y penetración sobre población



Fuente: Presentación George Lever sobre Tendencias del e-commerce en Chile.

los años y Internet antes era una novedad y un mundo desconocido y eso hizo que inicialmente se generara mucha incertidumbre por parte de los usuarios, sobre todo en torno a la seguridad, a la confianza. Y esto ha ido cambiando". La mayor parte de los usuarios lleva bastante tiempo "conectado" y también existen muchos usuarios jóvenes que han ido creciendo con Internet en sus vidas. Por eso es más fácil encontrar hoy en día una habitualidad al hablar de Internet y lo que pasa ahí. Otro punto que influye mucho en este usuario es que hoy es mucho más fácil comprar que antes. Es más habitual encontrar ofertas llamativas que se pueden aprovechar a través de Internet y se tiene el factor fundamental de que el uso y la penetración de móviles están creciendo a pasos agigantados. "El comercio a través de esta plataforma aún es muy bajo en nuestro país, pero hace un año y medio prácticamente no existía y en el último Cyberday hubo empresas que nos comentaron que el 25% de sus ventas habían sido a través de móviles" agrega Lever.



## Disfruta todos los beneficios de tus puntos.



Acumula y canjea lo que quieras en todas nuestras tiendas

Acumula **50% más** pagando con



Canjea desde 1.000 puntos en nuestro **catálogo web**

Canjea tus puntos en las mejores marcas



[www.puntoscencosud.cl](http://www.puntoscencosud.cl)  
productos, viajes, panoramas y descuentos.

umbrale FOSTER TOPSHOP  
TOPMAN u×kids MOON  
JJO Legacy women'secret

Todo lo anterior, está en la vida cotidiana de las personas y eso va generando un hábito en los usuarios. El comercio electrónico no está en condiciones de hacer competir de igual a igual con la compra presencial, porque son dos cosas distintas. Sobre este punto, Lever dice que el usuario que va a la tienda no va solamente a comprar, va a buscar todo lo que el entorno le ofrece en su espacio físico, con todo el tema recreacional y que es en el formato que la mayoría de la gente aprendió a comprar, entonces es muy difícil lograr una comparación justa porque ambas formas de comprar tienen motivaciones distintas.

Pero Cristián García Huidobro, Secretario General de la CCS, agrega que “también existe un híbrido entre estas dos modalidades, y es que las personas “vitranean” por Internet, tranquilamente sentado en su casa y después el acto de la compra lo hace presencialmente, pero ya lleva un trabajo previo desde la parte electrónica” finaliza.

## Crecimiento de Chile en e-commerce en relación a la región

Si se habla en términos de adopción Chile de nuevas tecnologías, Chile es uno de los mercados más desarrollados en la región, pero no más que Argentina, Brasil y México que son mercados gigantes.

El comercio electrónico es un área que aún está en desarrollo y que tiene muchos desafíos por delante. Hoy en día en Chile el e-commerce representa aún menos del 5% de las ventas totales del comercio. Entre las grandes tiendas esa participación se transforma más o menos en

un 10%, que es una cifra que está a nivel mundial y que significa que uno de cada US\$10 se vende en online. Pero el mercado aún tiene muchos desafíos, como superar los temas de medios de pago, de logística, generar un cambio cultural completo por parte de los usuarios, aumentar la confianza, pero es un mercado de los líderes regionales.

Que Chile sea un país que crece rápidamente en términos de comercio electrónico, para George Lever “esto también se da en parte porque los líderes regionales se metieron temprano en el tema. A finales de los años 90 los tres retailers más grandes ya estaban vendiendo online. Y eso ayudo mucho a marcar una pauta”.

Otro tema que es fundamental a la hora de hablar de comercio electrónico es la forma de pago. Es de vital importancia que para que el mercado del e-commerce tenga espacio de desarrollo, exista un nivel de bancarización importante. La CCS ha comparado el nivel de penetración de e-commerce versus disponibilidad de medios de pago (tarjetas bancarias) y donde no existe bancarización a niveles importantes, no hay e-commerce. Y esta es una tendencia que se da a nivel mundial. “Al comparar las curvas, necesariamente tiene que existir el medio de pago para que haya e-commerce y al final de esa línea el e-commerce es prácticamente cero cuando existe menos del 10% de bancarización” agrega Lever.

Chile a nivel regional tiene una tasa de bancarización muy buena y un mercado financiero profundo y bien establecido. Además, en Chile se da un fenómeno muy interesante: las tarjetas propias de los retailers. Éstas tienen una penetración que es muy difícil encontrar en otra parte del mundo. Es un mercado muy desarrollado que beneficia la transacción y que las tiendas así lo entienden y la mayoría ya está presente en el mundo online.

Otro punto que ha ido evolucionando es la lógica de las empresas en cuanto al comercio electrónico. En un comienzo las dudas giraron en torno a si era rentable o no abrir una tienda online si ya está la física. Para la CCS esa visión debe ir en considerar al comercio electrónico como un instrumento más para ser más competitivos y aumentar las ventas.

“Hoy sería impensable que un gran retailer no tenga un sitio de comercio electrónico y es precisamente porque quedaría absolutamente fuera de competencia. Eso nosotros queremos transmitirlo a las empresas más pequeñas porque así como todos los grandes tienen tienda online, menos del 5% de los comercios chicos la tienen, porque no están considerando que existen categorías de compra donde la decisión se toma online. Categorías como tecnología, la incidencia que tiene en la búsqueda del proveedor o del producto de manera online es tan fuerte que, aunque gran parte de eso se transforma en compra física, si uno no está en el online, simplemente no está en el radar” cuenta George Lever.

## CyberDay CyberMonday

Iniciativas como el CyberDay o CyberMonday han dado el espacio para que el e-commerce penetre aún más en los usuarios. “Cuando partimos con los CyberMonday el año 2011, fue un evento medio complicado por el nivel de demanda que hubo, que nadie se esperaba. Dentro de las empresas que participan en estos eventos, están los gerentes de tiendas online que llevan más de 15 años trabajando en el rubro, tratando de convertir usuarios de Internet a compradores online y nadie fue capaz de predecir el volumen de demanda que iba a haber y eso mostró que el usuario si tiene el incentivo correcto, ya está preparado para hacer compras online” dice George Lever.

Y las cifras hablan por sí solas. El segundo CyberDay chileno, organizado por el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), totalizó ventas por US\$ 66,5 millones, superando en 55% el registro de la versión 2014. Si bien el evento del 2015 tuvo un día más que el año pasado, contó con 52 sitios adheridos que tuvieron cerca de 18 millones de vistas, muestra que los usuarios ya están familiarizados con el e-commerce y ven en estas instancias, una buena opción de compra.

El total de transacciones reportadas alcanzó a cerca de 300 mil, con un ticket promedio por compra de US\$ 233 (\$143 mil).

El segundo CyberDay chileno, organizado por el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) superó en 55% a su versión anterior.

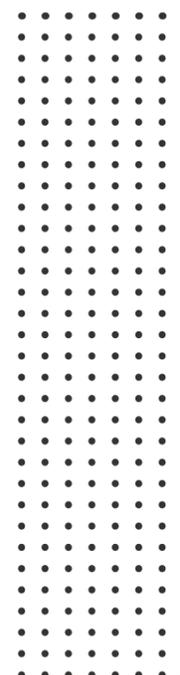


Para el desarrollo del comercio electrónico en Chile se da un fenómeno muy interesante: las tarjetas propias de los retailers.

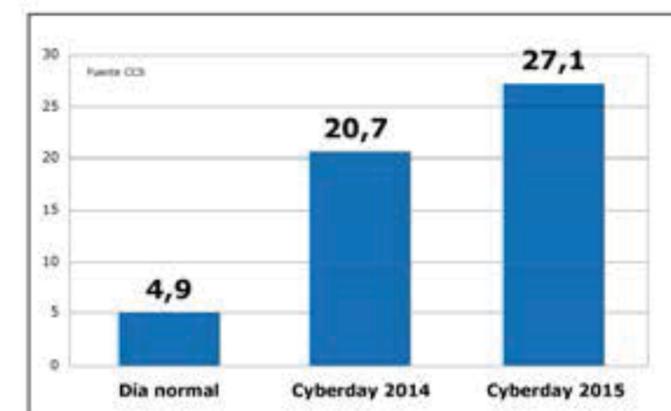
E-commerce en principales mercados LATAM



Fuente: Presentación George Lever sobre Tendencias del e-commerce en Chile.

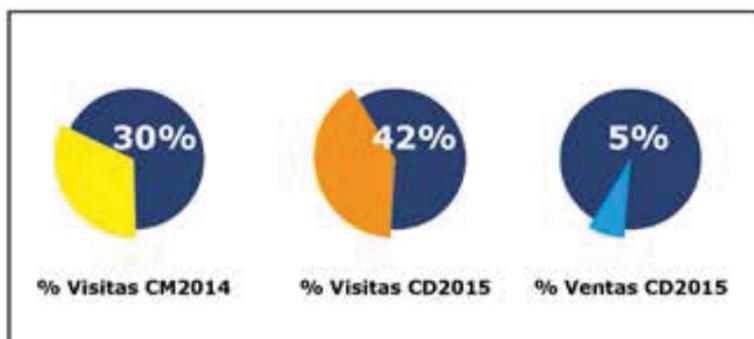


Ventas Cyber Day (Lunes, Millones de US\$)



Fuente: Presentación George Lever sobre Tendencias del e-commerce en Chile.

## Participación Móvil



Fuente: Presentación George Lever sobre Tendencias del e-commerce en Chile.

Otro punto que mostró un alza, comparado con años anteriores, fue el uso de móviles. El uso de dispositivos por parte de los consumidores para acceder a las ofertas alcanzó un registro sin precedentes para el mercado local. El 41% del total de las visitas al sitio oficial se realizó a través de dispositivos móviles, correspondiendo un 35% a celulares y 6% tablets, y aproximadamente el 5% de las compras fueron completadas a través de este tipo de dispositivos

## Simple, seguro y sentado

Como una forma de incentivar el e-commerce entre los usuarios, la Cámara de Comercio de Santiago, lanzó una campaña llamada "Simple, seguro y sentado", que destaca tres atributos esenciales de realizar compras a través de Internet. Simple, porque es fácil y rápido; seguro, porque protege la información personal y los medios de pago; y sentado, aludiendo a la comodidad con que se pueden realizar las compras desde cualquier lugar.

"La campaña fue pensada como una manera de romper el esquema clásico, ya que el comercio electrónico es algo innovador en sus diferentes expresiones. La idea era asociar esos tres conceptos como características

del comercio electrónico. La simplicidad, la seguridad que es un factor que hay que reforzar mucho que es el desafío que tiene el e-commerce en todo el mundo, romper desconfianzas naturales" cuenta Cristián García Huidobro, Secretario General de la Cámara de Comercio de Santiago.

"La campaña fue por un período fijo pero la idea es hacerle una mantención en el tiempo, no con la misma intensidad pero para reforzar el concepto" agrega George Lever.

La campaña fue muy interesante, y causó impacto sobre todo en las generaciones más jóvenes ya que tuvo una fuerte presencia en redes sociales, en distintos medios y con distintos tipos de gráficas y videos para recalcar lo beneficioso de comprar a través de Internet.



Campaña "Simple, Seguro y Sentado" desarrollada por la CCS para incentivar las compras por Internet aludiendo a esos atributos esenciales de las compras online.

## Tendencias para el e-commerce

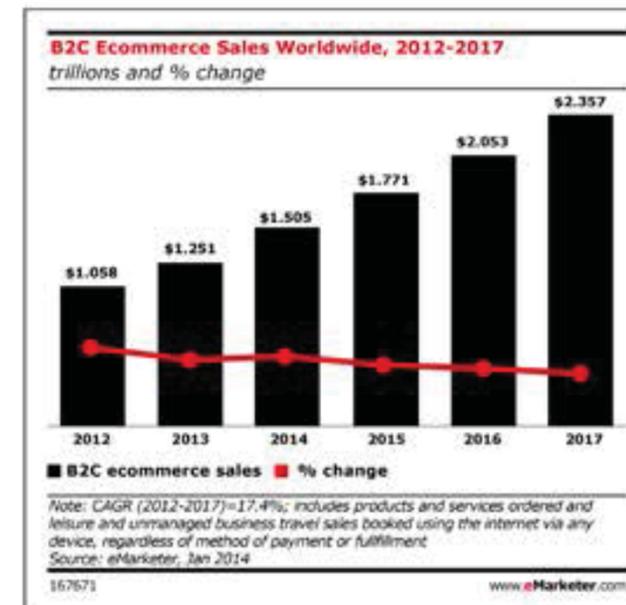
Se tiene claro que el e-commerce llegó para quedarse. Las cifras así lo demuestran y eso será una tendencia en alza para los próximos años.

Un punto importante, y como una extrapolación de lo que se ha venido hablando, es que tan preparada está la demanda y la oferta, porque aunque en los últimos años la oferta y la demanda cada vez se han ido acercando más, todavía hay focos que las separan como es el caso, por ejemplo, de los canales específicos, como el carro de compra de la venta online.

Para George Lever, una de las principales tendencias que van a comenzar a ocurrir es que hoy los usuarios van a comenzar a recibir una oferta atractiva de una oportunidad única de compra para ese momento "las personas van a tener la posibilidad de hacer una compra con un one click y comprar directamente en la oferta. Que no es la misma lógica de decir: me voy a meter a la tienda, ver que hay y comprar. Hoy en día toda la complejidad de la transacción queda por detrás, al punto de poder realizar una compra rápida y bien hecha" comenta.

Otra tendencia fuerte, y que hoy en día las tiendas lo ocupan poco y podrían utilizarlo más a futuro, es utilizar las redes sociales para efectuar una compra completa. "Las empresas aún le tienen un poco de temor a eso porque consideran que las redes sociales son para conversar, pero al final la gente cuando conversa, cuando se entera de algo que le interesa y le gusta, le genera la ansiedad de comprarlo y donde uno esté tiene que tener la posibilidad de poder hacer la compra más impulsiva" agrega Lever.

Esto está a punto de comenzar a ocurrir porque el material tecnológico que se requiere ya está



Fuente: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-EmergingMarkets/1010575>

desplegado. Si la oportunidad lo amerita, se podrá realizar la compra ya sea en móvil, en desktop, en redes sociales, en blogs, en cualquier lugar donde esté el usuario. Cuando eso ocurra, los niveles que vemos hoy de e-commerce van a cambiar en términos de magnitud para las grandes y pequeñas empresas. Lo que habilita lo anterior son tendencias como la movilidad. "Hoy en día los smartphones son instrumentos que te permiten hacer de todo y cada vez más transaccionales" finaliza Lever.

Lo anterior va a significar que el e-commerce como lo conocemos hoy en día va a mutar de manera violenta en términos de cantidad de transacciones y de montos involucrados. ⬆️

bancofalabella.cl | 600 390 6200

¡Mi nueva App es increíble!

Una aplicación más amigable, rápida y simple, para que sigas mirando a los ojos.

¿Y tú todavía no la descargas?

Disponible en el App Store | Disponible en Google play

AppBancoFalabella

Banco Falabella  
Hablamos mirándote a los ojos



**Eduardo Uchida, Gerente Corporativo de Canales Bci**

# Bci: La innovación al servicio del cliente

## La innovación y el foco puesto en el cliente hoy son pilares importantes

a la hora de enfrentarse a un nuevo consumidor 2.0 que viene más empoderado, con mayor conocimiento, que quiere las cosas rápido y en la palma de su mano.

Así lo ha entendido Bci y es por eso que ha puesto sus esfuerzos en la innovación pero al servicio del cliente. Para conocer más detalles sobre este tema, conversamos con Eduardo Uchida, Gerente Corporativo de Canales que nos cuenta cómo ha sido la evolución del banco y cómo entienden a sus usuarios para crear sus plataformas digitales.

### Los smartphones son parte de la vida de las personas ¿Cómo ustedes han enfrentado a este nuevo usuario súper conectado?

En este punto se está dando un fenómeno muy interesante. Acabo de recibir un estudio donde dice que el 52% de las personas que ven televisión en Chile, lo hace acompañado de un Smartphone o de una tablet. Entonces, esto significa que va más allá que las personas tengan acceso a un dispositivo móvil. Es un tema de la movilidad que nos muestra esa capacidad de las personas de interactuar con distintos dispositivos. Nosotros entendemos y sabemos que los smartphones acompañan a nuestros clientes todo el día. Pero hay un tema que es muy relevante y es que hay ciertos momentos del día que no sólo se acompañan del teléfono, también lo hacen de otros dispositivos y eso tenemos que tenerlo claro: estamos frente a un usuario multitask y mutidevice.

La visión que tiene Bci respecto a lo que está pasando con el cliente, primero es que el uso y conexión permanente de los clientes con el banco es algo que

nosotros estamos viendo en los últimos 2-3 años que tiene un crecimiento exponencial. De hecho, un ejemplo de esto es que las transacciones por Internet a través de la web antigua han bajado en un 6% en un año. En cambio, en el móvil se han incrementado en un 85%. Acá estamos frente a un nivel tremendo de adopción, entonces frente a ellas tenemos claro que el dispositivo es un medio muy importante, pero más que el aparato en sí, es la forma en que las personas están haciendo uso de ellos.

Estar hoy en un Smartphone, en una tablet, en la televisión es estar con él todo el día y en cada momento. Y estar con ellos a ese nivel, hoy tiene un valor enorme.

### ¿Qué valor tienen las plataformas digitales para el banco?

Nuestra estrategia central como banco tiene que ver con la experiencia del cliente, lo que significa para nosotros estar con ellos en el momento correcto, en el tiempo correcto y con el servicio correcto. Estas tres instancias para nosotros son fundamentales y siempre las tratamos de impulsar en nuestros canales digitales, lo que nos ha permitido estar con ellos en cada momento que nos necesiten.

Lo anterior, antes de la llegada de los smartphones era imposible. Hace diez años atrás los clientes tenían dos momentos claros en el día: estaban en el trabajo o estaban en la casa. Por eso le vemos un gran valor a las nuevas tecnologías y el foco que les estamos dando al servicio y a la experiencia apunta a satisfacer esa necesidad del cliente de “tenerte todo el día”, a un click para que estén conectados con el banco, ya sea para recibir una oferta, comprar un producto, ver su cartola o lo que estimen conveniente.

Por otro lado, las plataformas digitales también son un canal importante de ventas y distribución de nuestros productos. No sólo a nuestros clientes de la Banca de Personas, sino que también al cliente PYME y eso para nosotros tiene un gran valor, ya que es un cliente que nunca está en la oficina y así lo entendemos. Siempre está móvil: en faena, en terreno, moviéndose constantemente. Entonces, frente a ese escenario estas plataformas digitales nos dan la posibilidad de estar con él en momentos que antes ni siquiera lo veíamos. Todo lo que requieren nosotros se lo entregamos y eso, tiene un valor enorme.

Como paraguas de todo lo anterior, tenemos una estrategia que sólo ha definido el Bci, y es que somos el único banco que tiene aplicaciones segmentadas por clientes, abordando todos los aspectos en los que tenemos relación con nuestros usuarios (Factoring, Banca Persona, PYME, Banca Preferencial, entre otras). Una suite de propuestas móviles que buscan cubrir todas las necesidades de nuestros clientes, customizada de acuerdo a cada uno de ellos y en donde conversas con él sólo de lo que le interesa.

**Nuestra estrategia central como banco tiene que ver con la experiencia del cliente, lo que significa para nosotros estar con ellos en el momento correcto, en el tiempo correcto y con el servicio correcto.**

Esta apuesta que partió hace más o menos dos años ha sido una gran estrategia del banco, que nos ha significado administrar plataformas abiertas, con todo lo que implica hacerlo. Nos fuimos por un lado más complejo; mientras que la banca lo hizo por un lado más simple (una sola aplicación), nosotros apostamos por este abanico de aplicaciones y claro, esto tiene sus riesgos, pero por otro lado los beneficios son enormes porque los clientes se sienten súper identificados con su aplicación y con los mensajes que recibe.

Esto ha sido para que nuestros clientes se sientan acompañados y reciban lo que realmente necesitan.

**¿Cómo se preparan ustedes para ir a la vanguardia en temas digitales para con sus clientes? ¿Qué valor le entregan a la innovación y a la experiencia de los clientes al momento de desarrollar nuevos productos?**

El banco tiene dentro de su pilar central la innovación. Siempre hemos ido a la vanguardia en este aspecto dentro de la banca, y hemos sido reconocidos por esto. Ahora acabamos de lanzar hace un mes todo el tema de Bci Inclusivo, para la gente con capacidades especiales, marcando hitos y pasos donde el enfoque está en el negocio pero siempre mirando a los clientes.

Un ejemplo fue nuestra web móvil, ya que fuimos los primeros en implementar una. Claro, porque antes era la Banca Internet en el móvil, que finalmente era poco responsive a las necesidades específicas de los usuarios. Hemos abordado este tema con un muy buen trabajo interno de innovación, conectado de manera muy fuerte al negocio, pero todo acompañado de un muy buen entendimiento del cliente, escuchando siempre sus necesidades. Porque en la digitalización, que es lo que viene ahora en adelante, nada puede nacer desde dentro del banco. Todo tiene que ser con la mirada del cliente. Tenemos mucha cocreación con ellos. Un ejemplo de esto es que nuestra aplicación para PYMES se cocreó con los usuarios, viendo sus necesidades reales, y los hicimos participes de esto donde ellos dibujaron las maquetas. Entonces ahí vas entendiendo sus necesidades y ordenas todo, primero desde el cliente, segundo con una muy buena conexión con la línea de innovación (la tecnología siempre presente) y con un buen entendimiento del negocio interno y de cómo quieres llegar al cliente.

Antes los desarrollos se hacían de manera muy vertical, escuchando desde informática lo que había que hacer, solo de repente se escuchaba a los usuarios. Actualmente es todo al revés, desde afuera hacia adentro.

La innovación al servicio del cliente es distinta a la innovación al servicio del negocio. Eso ha ido cambiando en los últimos cinco años en el banco. Como te comenté anteriormente, partimos con este tema hace mucho tiempo atrás, pero a medida que han ido pasando los años, hemos ido enfocando en cómo apoyar esa innovación con cosas nuevas y hoy nos centramos en qué está haciendo el cliente, para después innovar.

**¿Cómo se resguardan, ustedes como banco, de los delitos online? ¿Qué cuidados deben tener las personas al momento de realizar compras online?**

Hay varios temas. Nosotros como banca somos una industria súper regulada. Como Bci estamos siempre un metro antes que la norma, siempre antes de lo que la norma regula. Entonces acá pasan dos cosas: muchas veces el Bci no sale primero a mostrar nada protegiendo la seguridad de nuestros clientes. La confianza es fundamental porque justamente los bancos trabajan en la protección de activos que no son nuestros, por lo tanto si se pierde la confianza, pierde el banco. Entonces cuando vamos sacando nuevos productos digitales, vamos siempre un paso atrás del mundo. Hoy vemos que en otras partes se hace chating bancario, transacciones vía Facebook o venta de productos vía Whatsapp. Eso está bien, eso lo escuchamos, lo mapeamos, lo tomamos en cuenta. Pero nunca vamos a dar el paso adelante hasta que no tengamos claro que cumple con todas las normas de seguridad que permitan resguardar los activos de los clientes. Acá nos estamos resguardando en un marco súper global.

Lo segundo que tenemos es mucha comunicación con nuestros clientes de lo que está pasando. Ocupar sus tarjetas en vez de dinero en efectivo cuando los cajeros no tengan plata. ¿Quiere comprar en e-commerce? Ocupe nuestra tarjeta virtual que la tenemos hace mucho tiempo y en los CyberDay, de los cuales no somos parte porque somos industria bancaria, lo que hacemos es enviarle mucha información a nuestros clientes para que usen nuestra cuenta virtual y no su tarjeta habitual. La tarjeta virtual es un número que se genera a través de nuestros canales digitales que dura 48 hrs. Válido para comprar, que al tener un tiempo y monto definido, acota al máximo el riesgo. Esto le da seguridad a nuestros clientes sin exponerlos a ningún acontecimiento extraño.

Esto nosotros lo reforzamos siempre con una comunicación constante, sobre todo para este tipo de eventos.

Otra cosa que siempre le recalcamos a los clientes es que no mandamos mails con links, porque eso significa que mañana podría haber un phishing, que nuestro cliente confunda nuestra página y que se exponga innecesariamente.

Lo anterior es de cara al cliente. De manera interna tenemos un monitoreo constante de ataques a nuestros sitios, tenemos la última tecnología en términos de blindaje, hacemos pruebas en nuestra web para evitar que se caiga, lo que se llama "Prueba de negación de servicio", lo que nos permite anticiparse a ataques que pudieran ocurrir en nuestro sitio.

En resumen, nunca salir con algo que no te de 100% de seguridad de cara al cliente y por otro lado tener mucha conexión y comunicación con el cliente en torno a todo lo que hagas con los productos del banco. Es un punto muy importante para nosotros y diría que somos el banco que menos fraudes ha tenido.▲



Elvira  
Chadwick

Directora Ejecutiva  
Lado Humano  
@ElviraChadwick

# E-commerce un concepto Beta

El hijo de una compañera de trabajo le encarga la pizza a su polola que vive en Nueva York desde su notebook en Santiago de Chile. A mí me faltan algunos años para comprender el verdadero alcance e impacto que tendrá el e-commerce en nuestra economía y en los cambios de nuestras costumbres de consumo. Creo que a las empresas también.

Tanto para las empresas como para los consumidores podría decirse que el e-commerce aún está en su versión beta. Ya con veinte años de transacciones electrónicas, no se puede hablar de un mercado maduro, ya que sigue tomando formas y potencialidades de la mano de la penetración a Internet, tanto en aparatos móviles como en los hogares.

Dentro de lo beta, y a la luz de lo mucho que me toca escuchar a online shoppers, el territorio del e-commerce comprende obviamente más que la sola transacción: Está Trip Advisor, como aquellas "plataformas facilitadoras" de información que junto con disponibilizar el acceso a una infinidad de bienes y servicios, orientan a los usuarios a gestionar una transacción y reducir el riesgo de las decisiones en Internet. Y a veces la transacción será electrónica, otras será presencial. Están también aquellos sitios como Dafiti o Amazon, que permiten la operación completa; y un tercer grupo que se ha "subido" al e-commerce y que permiten a los usuarios realizar parte o la totalidad de la transacción en forma online.

Siempre se habla de comodidad y facilidad como atributos claves del e-commerce, pero a mi juicio a estos conceptos no se les ha resignificado en el contexto de vida actual. En ciudades como Santiago, estos atributos en la compra no son importantes, son dramáticamente críticos. Seamos concretos: una dueña de casa C1, hace la compra en el supermercado (en menos de una hora), llega a su casa y debe ordenar. Agotador. Y a eso agréguele que más de la mitad de esas mujeres trabajan fuera de la casa. ¿Cree usted que hay tiempo, energía, y disposición para esta rutina que en general es cada 15 días?

Los consumidores han ejercitado el e-commerce en una trayectoria de transacciones que ha ido madurando y que se ha ido engrosando: en un ejercicio de ensayo y error, las buenas experiencias han superado a los fracasos, teniendo hoy en día buenos niveles de confianza, de seguridad, sumado a espacios para canalizar problemas. Cabe destacar que según estudios del SERNAC, el año pasado el 72,6% de los reclamos en esta área durante el primer semestre fueron cerrados con acogida del proveedor.

La facilitación de ciertos trámites está siendo fundamental para un usuario que debe incurrir en gastos de tiempo y movilización para su realización. En algunos casos, se produce una migración forzosa hacia transacciones electrónicas que de a poco los consumidores están probando, valorando e integrando. La ecuación de conveniencia que tiene el consumidor chileno actual combina variables como precio del producto o servicio, tiempo requerido para la operación, atención, costo personal incurrido, entre otras. Hoy en día en muchas ocasiones la experiencia de la compra electrónica supera a la presencial y el marketing directo lo están haciendo los propios e-shoppers. La recomendación y comentarios de otros usuarios está siendo lejos uno de los mecanismos más eficientes para ayudar a la decisión de compra.

En un escenario de confianzas mermadas, donde caen "todos los grandes", el desafío para grandes y chicos es incorporar un lenguaje de mayor simetría, responsabilidad y honestidad con e-shoppers que operan en 180° en el mercado presencial y electrónico. El shopper persona quiere y necesita control sobre su presupuesto y por ende sobre las compras que realiza. No entender esto, no tener una escucha activa de las audiencias o querer torcerle la mano no trae muy buenos resultados y tiene una amenaza directa hacia el valor de las marcas. Y eso sí que ha costado tiempo y presupuesto.▲



Marlene Larson, Gerente General AMDD en entrevista para Asimpres

## ¿Cómo afecta el Anteproyecto de Ley de Protección de Vida Privada y Datos Personales?

### Uno de los puntos donde la AMDD

ha tomado voz es en el tema de la autorregulación y sobre el Anteproyecto de Ley sobre Protección de Vida Privada y Datos Personales, que tiene por objetivo reforzar la protección de los datos personales frente a toda intromisión de terceros, ya sean entidades públicas y privadas. Sin embargo, esta modificación traerá consecuencias para las comunicaciones comerciales.

Marlene Larson, Gerente General de la AMDD, en una reciente entrevista realizada para el suplemento "Impresiones del Mundo Gráfico" de Asimpres (Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile) dijo que "El nuevo proyecto de ley transforma el escenario actual ya que protege y garantiza a los titulares de los datos, imponiendo nuevos y exigentes requisitos para obtener consentimientos que permitan captar, tratar y usar datos personales". Y dentro de este nuevo escenario, enfatiza que si el anteproyecto se publicara tal como está hoy, todas las empresas deberán incorporar nuevos procesos de captura, tenencia y uso de los datos personales, generando procesos engorrosos y complejos.

La AMDD tiene como misión "promover y desarrollar el marketing relacional y digital en la Industria Publicitaria protegiendo el derecho a informar a través de

una comunicación responsable, ética y transparente. Representar los intereses de nuestros asociados frente a normas o leyes impulsadas por los organismos reguladores y la autoridad" y es por eso que busca a través de su participación activa, ser parte de la discusión, orientarse hacia la promoción de la autorregulación e incentivando a que sus asociados mejoren sus prácticas.

### Costos y beneficios

Concretamente, hablando sobre los beneficios para las personas, Marlene Larson apunta a que el anteproyecto de ley beneficia, en términos generales, a la ciudadanía al protegerlos en su privacidad y en sus datos personales, puntos que hoy son muy débiles e insignificantes. Pero el costo va en términos de las comunicaciones comerciales y publicitarias y no se ven beneficios directos. "Las normativas propuestas no logran realmente proteger a la gente, instalan muchas trabas y dificultades para la comunicación y ninguna de ellas logra el propósito que todos apoyamos, que es proteger los datos personales" agrega. Y continúa "Lamentablemente, la evidencia internacional nos muestra que el consentimiento se obtiene de tal forma que no beneficia a la ciudadanía. Un ejemplo simple donde no vemos el beneficio es la pregunta ¿Quién de nosotros ha

leído los términos y condiciones que aceptamos cuando entramos a una red social? En la AMDD estamos convencidos que los beneficios de la protección se logran con una regulación profunda en las facilidades de exclusión (opt-out) de las personas sobre las bases de datos de las empresas".

### Puntos críticos

Para la AMDD existen algunos puntos críticos que deberían reconsiderarse. Son necesarias las comunicaciones comerciales o publicitarias como motivo de información para las personas, y que para evitar los mensajes invasivos el camino debería ser perfeccionando el derecho a desinscribirse de manera inmediata, gratuita y efectiva. Marlene agrega al respecto que "La AMDD ha elaborado un Código de Autorregulación que establece normas de cuidado y respecto por el cual se rigen sus asociados en el tratamiento de los datos personales que utilizan en las comunicaciones comerciales con sus clientes" finaliza.

Hoy estamos frente a cambios significativos para la industria del marketing, por lo que adelantarse a los cambios y prepararse de la mejor manera es la invitación que hace la AMDD a todas las grandes empresas, agencia de publicidad y proveedores para formar parte de la asociación y certificarse.

### Principales disposiciones

- Busca proteger los derechos de las personas en cuanto al acceso para obtener información respecto de sus datos, su origen, finalidad y destinatario.
- Permite la rectificación o cancelación de los datos personales que fueran innecesarios o incorrectos.
- Otorga el derecho a oponerse al tratamiento de sus datos cuando exista una razón legítima derivada de su situación personal.
- Se exige que el responsable de las bases deberá informar a los titulares la naturaleza y finalidad de los datos.
- Existirá un Consejo que tiene por objetivo controlar y garantizar el derecho de las personas naturales en el tratamiento de sus datos y sancionar cuando no se cumpla la normativa.
- Existirán infracciones que serán sancionadas con multas de 100 a 1.000 UTM.
- El tratamiento de datos sólo podrá realizarse cuando el titular de los mismos lo consienta (opt-in) y podrá ser revocado en cualquier momento.



Felipe Ríos, Marlene Larson y Germán Arrate

# Nuevo beneficio exclusivo para los socios de la AMDD

La AMDD firmó un exclusivo convenio con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile para acceder a descuentos respecto de los programas y contenidos académicos necesarios para potenciar los conocimientos en áreas de la economía y negocios. En una ceremonia realizada en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, representantes de ambas entidades firmaron el acuerdo. Por parte de la AMDD estuvieron presentes Felipe Ríos, Presidente del Directorio, Marlene Larson, Gerente General y Cristián Maulen e Ignacio Calisto, Directores. Por parte de la Universidad, lo hicieron Ángela Nuñez, Sub Directora de Educación Ejecutiva, Germán Arrate, Director General del Centro de Desarrollo Gerencial y Corporativa, ambos de la Facultad de Economía y Negocios de la U de Chile. El convenio se enmarca en ofrecer un 30% de descuento a socios y ejecutivos de la AMDD en los Programas de Diplomas en las áreas de Dirección de Empresas, Finanzas e Inversiones, Recursos Humanos, Marketing y Ventas, Dirección de Instituciones de Salud impartidos por la Unidad de Extensión del Departamento de Administración de la Facultad. [▶](#)



Felipe Ríos, Ángela Nuñez, Marlene Larson, Germán Arrate, Ignacio Calisto y Cristián Maulen



Firma convenio AMDD y Universidad de Chile



Felipe Ríos Presidente de la AMDD y Germán Arrate Director General del Centro de Desarrollo Gerencial y Corporativa de la Facultad de Negocios de la Universidad de Chile



# BuscaLibre: del intercambio a la venta de libros



**Boris Kraizel,**  
CEO BuscaLibre

Más de alguna vez hemos escuchado de BuscaLibre.com, un sitio que ha logrado establecerse en Chile y el resto de América Latina como el portal más grande de ventas a través de Internet.

Un emprendimiento que con mucho esfuerzo ha logrado consolidarse desde su creación (2008) y que hoy se ha logrado posicionar dentro de la oferta de e-commerce de nuestro país. Para conocerlos más, conversamos con Boris Kraizel, CEO de BuscaLibre quién nos cuenta más de esta empresa.

## ¿Cómo nace la idea de BuscaLibre?

Eduardo Stekel, uno de los socios de BuscaLibre, comienza con Buscalibros.cl, un sitio que en un principio se especializaba al intercambio de libros entre los usuarios. Después de un tiempo, Eduardo se da cuenta de que existía una oportunidad de convertirse en un retail de libros, más que en un sitio de intercambio. Es así como comienza el proceso de contactar proveedores y comenzar a buscar nuevos horizontes. Con la experiencia ganada en Buscalibros.cl, decidimos convertirnos en BuscaLibre, que nos daba la posibilidad de poder expandirnos a más categorías.

## ¿Cómo llega BuscaLibre a convertirse en el portal de ventas más grande de Chile?

Esto ha sido un proceso de varios años, con errores y aciertos. Nuestra mayor diferenciación, y lo que nos ha permitido estar donde estamos, es el foco que le hemos dado a la logística internacional y a la tecnología. Una de las virtudes del e-commerce es la cantidad de información que uno puede obtener para tomar decisiones. Nosotros hemos trabajado con esta información más el modelo Lean Startup para poder llegar donde estamos al día de hoy.

## ¿Cuál es el principal atributo diferenciador de ustedes frente a las librerías tradicionales que también tienen venta online?

El primer atributo diferenciador es la capacidad de poder complementar la oferta local de productos (más o menos 50.000 títulos) con el inmenso catálogo internacional de países como España, México y

EEUU. Eso nos permite, a diferencia de las librerías tradicionales, poder tener más de 3 Millones de títulos disponible. Esto lo logramos gracias al trabajo que hemos realizado en la logística internacional y la tecnología para manejar esto.

## ¿Cómo ven el panorama del e-commerce en Chile? ¿Cómo ha sido su desarrollo frente a otros países de la región?

El e-commerce en Chile está creciendo bastante. Actividades como las que está desarrollando la Cámara de Comercio de Santiago en el área del comercio electrónico, están ayudando a difundir las nuevas alternativas que tienen los usuarios para comprar OnLine. En Chile el crecimiento en los últimos 5 años ha sido gigante pero aún así no representa ni el 1% del retail físico. Esto claramente da indicaciones de que aún queda mucho por crecer. El país más desarrollado el está relación es de un 10% aproximadamente por lo que en los próximos años deberíamos ver más crecimiento aún.

## Ya hace varios años que se realiza en nuestro país el CyberMonday ¿Cómo cree usted que este tipo de iniciativas incentiva la venta online o son estrategias que se quedan en un solo día?

Este tipo de iniciativas si aumentan la venta en ciertos días particulares y hacen que miles de usuarios nuevos se atrevan, conozcan y compren en nuevos sitios de e-commerce, porque al final se traducen en estrategias importantes de largo plazo. En la Cámara de Comercio de Santiago en su área de comercio electrónico trabajamos para poder incitar a más instancias como éstas.

## ¿Qué importancia le atribuyen a las redes sociales en el desarrollo de su negocio?

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales preferidos para la comunicación con los clientes. Si bien, en términos de venta directa, salvo en el caso de la publicidad, no son actores tan relevantes, sí lo son en términos de las consultas, resolución de problemas y comunicación entre la empresa y el usuario. Nosotros estamos apostando full en esto tratando de integrar las distintas redes sociales a la comunicación que la empresa tiene con sus clientes.



¿Qué está pasando hoy en el mercado de las redes sociales a nivel mundial? ¿Cómo, poco a poco, la convergencia tecnológica y de consumo se han ido estableciendo? Estas notas tecnológicas apuntan a mantener informado de lo que sucede hoy a nivel global.

## Las cinco redes sociales top para e-commerce

En el e-commerce es fundamental utilizar las redes sociales para atraer tráfico hacia la tienda online y para generar mayor conocimiento de la marca. Se debe invertir tiempo en una buena estrategia de marketing en redes sociales. Pero siempre, antes de implementar se deben conocer a fondo para ver si sirven para el negocio.

### Facebook:

Es la más popular entre las personas (más de mil millones de usuario y con posibilidad de seguir creciendo). En esta plataforma se puede generar tráfico a la web que generen ventas. Usar siempre imágenes descriptivas, que den la posibilidad de generar interacción.

### Twitter:

Para generar ventas mediante el uso de Twitter se pueden realizar webinars e interactuar con los seguidores en Twitter mientras tanto; Organizar concursos; -Ofrecer promociones y descuentos en los tweets. Lo más importante siempre es conocer a cabalidad el mercado al que se dirige la comunicación, para que ésta sea más efectiva.

### Pinterest

Una de las redes sociales más importantes para el comercio electrónico es Pinterest, pero sólo detrás de Facebook y Twitter. Pinterest puede ayudar a aumentar el tráfico web hacia la tienda online y mejorar el posicionamiento SEO. La red social cuenta con una versión para negocios llamada Pinterest for Business, de gran utilidad ya que cuenta con Pinterest Analytics que permite hacer un tracking de la actividad.



### LinkedIn

LinkedIn es la plataforma perfecta para el modelo de negocio B2B (Business to Business). En esta plataforma puedes crear grupos de debate o participar en los que ya existen, conocer empresas y gente del mismo vertical para crear alianzas o bien, tener contacto con clientes potenciales. Al igual que Facebook, LinkedIn cuenta con un servicio de publicidad que permite crear publicaciones patrocinadas.

### YouTube

Para llegar a un mercado más visual, es fundamental crear videos de YouTube para la tienda online y canal. Actualmente, el uso de los videos en el marketing online se ha convertido en una herramienta muy poderosa que no se debería dejar de lado. YouTube es el mayor portal de videos, así que por medio del video marketing se puede tener una importante presencia social.

Fuente: Blog Soy Entrepreneur



Todo en un click **easy.cl**

Cambia, vive mejor



¿Qué está pasando hoy en el mercado de las redes sociales a nivel mundial? ¿Cómo, poco a poco, la convergencia tecnológica y de consumo se han ido estableciendo? Estas notas tecnológicas apuntan a mantener informado de lo que sucede hoy a nivel global.

## Los gigantes de Internet entran al mundo cinematográfico

Todo indica que los gigantes de Internet han puesto su vista en el sector de las producciones audiovisuales. Hablamos, por ejemplo, de Netflix, el principal proveedor de Internet de películas y series vía streaming (alcanza ya los 62 millones de espectadores a nivel global), ha decidido dar un paso más allá en el mundo del séptimo arte, convirtiéndose en productor y distribuidor de películas (ya producía sus propias series, con grandes éxitos como Orange is the New Black, Daredevil o House of Cards).

La idea de Netflix es estrenar simultáneamente el film en cines (Beasts of No Nation) y en su

plataforma online el próximo 16 de octubre, decisión que le ha valido amenazas de boicot de algunas de las principales cadenas de cines, que exigen los 90 días de exclusividad habituales. Esta nueva estrategia podría suponer la consolidación de la marca Netflix como referente audiovisual, al pasar de ser un "videoclub 2.0" al lugar donde el público podrá acceder en exclusiva a ciertas producciones.

Amazon, por su parte, tomó la decisión de crear una división denominada Amazon Original Movies, también destinada a la producción y adquisición de films originales, destinados tanto a la exhibición tradicional en cines

como a su difusión online a través del servicio Amazon Prime Instant Video.

La compañía china Alibaba, también piensa dar batalla en el campo audiovisual: hace sólo unos meses que Alibaba Pictures anunció un acuerdo con Shenzen Media para la producción de varios dramas televisivos, aunque el objetivo en una primera instancia es de un "product placement" de los productos vendidos en su portal, "no descartan" colaborar con productoras extranjeras para crear contenidos originales.

Fuente: Ticbeat

## El m-commerce se convertirá en el 45% de todas las compras electrónicas para el 2019

Actualmente la forma de comprar está cambiando. Hoy tener un smartphone o tablet va mucho más allá del hecho de estar conectados. Hoy en día los usuarios están más abiertos a utilizar el m-commerce para acceder a muchos tipos de productos y para cerrar compras de manera más rápida. De hecho, los que actualmente ven un mayor crecimiento en compras a través de móviles son los productos tangibles, las cosas físicas.

Según un estudio de Javelin, por cada compra que se realiza en tiendas de proximidad, el m-commerce genera U\$ 19. Según este estudio, los usuarios cada vez se sienten más cómodos realizando comprar de productos físicos a través de su móvil y éste sería el campo de mayor crecimiento en el e-commerce.

Es un mercado en crecimiento y se espera que siga en esta tendencia en los próximos años. Para los expertos, se espera que el 2019 unos 217.000 millones de usuarios compren, tanto desde aplicaciones como de navegador, pero siempre a través de un dispositivo móvil y que el 45% de todo el e-commerce se realice desde estas terminales.

La forma de pago también se verá afectada por este cambio. Se espera que para el 2019 se espera que el 5% de los pagos en tienda se realicen a

través de móviles. Esto quiere decir que para ese año, el móvil crezca también como método de pago.

El estudio agrega que reconoce que a los usuarios les costará acostumbrarse a estar herramientas, especialmente porque suponen una nueva pauta y forma de consumo y no una adaptación de lo que están utilizando hasta ahora. Pero que definitivamente, es una tendencia que llegó para quedarse.

Fuente: PuroMarketing



## Facebook y Youtube: aplicaciones más populares

Un estudio de comScore, que fue realizado en mayo de este año, muestra qué aplicaciones son las más utilizadas por los usuarios de ese país. La muestra utilizada fue de un total de 189.7 millones de personas en EE.UU. que tienen un smartphone. La penetración móvil en ese país es de 76.8%.

Según el estudio de comScore, el mercado está dividido entre equipos de Apple (41%), Samsung (28%), LG (8%), Motorola (5%) y HTC (3%). En

cuanto a los sistemas operativos, lidera Android con 52.8% y le sigue Apple con 41.7%. El resto tiene el 4% de la torta.

Por otro lado el estudio mostró cifras de las aplicaciones más populares entre los usuarios móviles con más de 18 años. El rey sigue siendo Facebook con el 70% y luego está YouTube con 59%. En tanto, Facebook Messenger alcanza 52.4% y Google Play 52.1%.

Revisa la lista:

### Top 15 Smartphone Apps

May 2015

Tota U.S Smartphone Mobile Media User, Age 18+ (iOS and Android Plataforms)

Source: comScore Mobile Metrix

	Top 15 Apps	% Reach
1	Facebook	70.2%
2	Youtube	59.1%
3	Facebook Messenger	52.4%
4	Google Play	52.1%
5	Google Search	51.8%
6	Google Maps	49.1%
7	Pandora Radio	44.0%
8	Gmail	43.0%
9	Instagram	36.6%
10	Apple Maps	27.2%
11	iTunes Radio/ iCloud	26.0%
12	Amazon Mobile	25.9%
13	Twitter	24.9%
14	Google+	23.1%
15	Pinterest	22.4%

Fuente: Clases de Periodismo

# Cannes Lions 2015 ya tiene sus ganadores

Ya finalizó la versión N° 62 del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2015. Fueron presentadas campañas de todo el mundo que fueron vistas, analizadas y juzgadas por creativos que eligieron a las mejores como grandes ganadoras de esta versión 2015. Todo un éxito fue la versión de este año y eso se reflejó en Twitter. La plataforma SocialBro entregó un resumen de lo que fue la fiesta de la publicidad este 2015: se generaron alrededor de 173.317 tuits en torno al festival, sobre todo con los hashtags oficiales #CannesLions2015 y #Cannes2015. Del 20 al 28 de junio se generaron 907 tuits ppor hora, unos 15 por minuto. La mayoría de los usuarios usaron su Smartphone para generar contenidos, sobresaliendo el Iphone con un 33%, aunque muy de cerca estuvo la plataforma misma de SocialBro con un 25%. Le siguió Android con un 16%. El tuit con mayor tasa de RT (retuit) fue el generado por la agencia Ogilvy&Mather en el que se observa una foto de Abraham Lincoln con la frase: "La mejor manera de predecir tu futuro es creándolo". El post recibió más de 17 mil RT y fue favoritado más de 15 mil veces.

En general, a través de la red social, la percepción del evento fue buena y eso se hizo notar con un 92% de menciones, lo que demuestra el rotundo éxito del festival. Ganadores



A continuación un listado de los ganadores de Grand Prix obtenidos por las agencias en distintas categorías:

- Cyber:** I Will What I Want de Droga5 New York.
- Radio:** The Berlin Wall of Sound de Grey Berlin.
- Product Design:** Lucky Iron Fish de Geometry Global Dubai.
- Design y Promo & Activation:** Life Paint de Grey London.
- PR:** Like a Girl de Leo Burnett Chicago.
- Creative Effectiveness:** Epic Split de Forsman & Bodenfors.
- Media:** The Red Light Application de Y&R Team Red Istanbul.
- Glass:** Touch the Pickle de BBDO India.
- Outdoor:** Shot on iPhone 6 de TBWA/Media Arts Lab.
- Direct:** Interception de Grey New York.
- Mobile:** Cardboard de Google.
- Press:** Never Stop Riding de La Comunidad.
- Health:** Take it From a Fish de DigitasLBi New York.
- Health:** This Girl Can de FCB Inferno London.
- Health:** Intimate words de Leo Burnett México.
- Titanium:** Emoji Ordering de Crispin Porter & Bogusky.
- Integrated:** Re2pect de Wieden+Kennedy New York.
- Film:** Unstopabble de The Martin Agency.
- Film:** 100 de Nazca Saatchi & Saatchi.
- Film Craft:** Monty's Christmas de Adam&Eve/DDB London.
- Innovation:** What3words de R/GA New York.



La lista de todos los ganadores y todas las categorías las puedes ver en [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

## Chile en Cannes Lions



**Agencia:** Prolam Young & Rubicam  
**País:** Chile  
**Cliente:** UNICEF  
**Premio:** Gold Lion Campaign



**Agencia:** Prolam Young & Rubicam  
**País:** Chile  
**Cliente:** Dos en Uno  
**Premio:** Bronze Lion



**Agencia:** Simple  
**País:** Chile  
**Cliente:** VTR  
**Premio:** Bronze Lion Campaign



**Agencia:** Wolf BPP  
**País:** Chile  
**Categoría:** Film  
**Premio:** Bronze

**EXPRESATE**

AUSPICIADOR OFICIAL  
COPA AMÉRICA Chile 2015

DESDE FIJOS Y MÓVILES  
800 171 171  
clarochile.cl

Con Claro es posible



Anthony Ponsford, L'Oréal; Ricardo Bennett, París; Jaime Soler, Cencosud; Gonzalo Boffl, Costa; Sebastián García, Empresas Carozzi; Héctor Hermosilla, Valora.

## GRANDES MARCAS / Branding Hall of Fame 2015

El Branding Hall of Fame representa la máxima distinción a la trayectoria destacada de las grandes marcas en nuestro país. Las tres marcas que fueron distinguidas este año fueron: París, Costa y L'Oréal.

Para marcas que se encuentren en una etapa inicial destacada de su desarrollo, este año se agregó la Mención Marca Emergente. Para recibir esta mención la marca debe haber adquirido una importante notoriedad en sus primeros años de vida. Con esta Mención este año se ha distinguido a: La Fête, Tika Chips y Vivo.

### CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los criterios en que se basaron los miembros del comité de Nominación y del Panel Elector, para seleccionar cada una de estas marcas fueron:

1. En las categorías Gran Marca Chilena Empresa y Gran Marca Chilena Producto o Servicio es requisito que las marcas a proponer hayan sido creadas en Chile, a pesar de que en la actualidad puedan ser de propiedad de una empresa multinacional que las opere en el país.

En el caso de la categoría Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile, esta debe ser extranjera, y debe ser propuesta por lo que haya sido su trayectoria de branding en nuestro país.

2. Las marcas debe exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado, muy probablemente liderando su caloría, básicamente como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing (tradicional y no tradicional).

3. Debe haber contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing en nuestro país, a través de prácticas pioneras e innovadoras (en producto, precio, distribución, promoción u otros).

4. Con su quehacer de marketing, la marca puede haber llegado a impactar positivamente la forma en que se piensa de esta disciplina de gestión empresarial en Chile.

5. La marca puede incluso haber cambiado la forma en que el país entiende o considera la categoría de mercado a la que ella permanece.

6. Constituye todo un icono en su categoría, tanto en la dinámica de los negocios como en la vida cotidiana de sus mercados y usuarios.

**1** Las empresas deben respetar y buscar la satisfacción de sus clientes.



**2** Las comunicaciones de Marketing Directo y Digital deben ser claras, verídicas y completas. De modo que los consumidores puedan entender claramente lo que se dice y evaluar adecuadamente lo que se ofrece.



**3** Las empresas deben designar un "responsable de cumplimiento" o "compliance" quien deberá adoptar todas las medidas necesarias para hacer cumplir las políticas y procedimientos de las buenas prácticas en Marketing Directo y Digital.



## 10 Principios de Buenas Prácticas de la AMDD

Las empresas deben incluir en sus documentos de ofertas y/o contratos, **4 cláusulas** que recomienden los principios que sostiene el Código de Autorregulación de la AMDD.



**4**

**5**

Las empresas que realizan acciones de Marketing Directo y Digital deben incluir mecanismos para que el consumidor tenga la opción de **no recibir más comunicaciones** comerciales y publicitarias.

**6** Las empresas que realizan Telemarketing no podrán efectuar **más de un llamado en 30 días** por la misma campaña, salvo exista consentimiento previo del destinatario de la misma.

**7**

Las empresas podrán efectuar llamados en campañas de Telemarketing sólo en **días hábiles**, entre las nueve y las veinte horas.



**8** Las empresas deben mantener permanentemente los **registros de clientes actualizados**, eliminando a personas fallecidas y a quienes hayan solicitado formalmente su eliminación de los registros para no ser contactados.



Las empresas deben contar con una **política de gestión** del tratamiento de datos personales, la que debe estar a disposición de cualquier persona que lo solicite.

**9**

Las empresas deben informar al consumidor sobre el **tipo de información personal** que poseen, con qué fines y cómo se obtuvo, almacena, utiliza y divulga dicha información.

**10**

# Metrobolsas de Metrogas

Agencia Edwards Asociados



## Reseña:

Lograr que nuestros clientes se preocuparan de la calefacción en pleno verano, era un gran desafío. Esto se logró a través de las Metrobolsas, un sistema de venta de gas natural en verano, que permite ahorrar en calefacción durante los meses de invierno, con un descuento respecto a la tarifa normal, el cual se puede pagar hasta en 12 cuotas sin interés a través de la cuenta de gas.

## Objetivos

Vender 11.000 Metrobolsas de gas natural a través de su sitio web, meses antes del inicio del invierno. Fidelizar a los clientes respecto del uso del gas natural de Metrogas, para la calefacción del hogar. Convencer a aquellos que alguna vez usaron gas natural para calefaccionar y hoy no lo hacen.

## Estrategia

Nos focalizamos en 3 segmentos a través del envío de e-mail's personalizados que mostraba la diferencia de precio con otras alternativas de combustibles. Incluía un análisis del consumo de su último año de calefacción y proyectamos cuál sería el beneficio de las Metrobolsas. Al clic, lo dirigía al sitio donde le recomendábamos la Metrobolsa según su último consumo. La compra se concretaba pagando con tarjeta de crédito. Complementamos la comunicación con Google AdWords, social ads en Facebook, radio, TV y medios propios.

## Resultados

**Meta:** 10.000 unidades.  
**Logro:** 10.351, 103% de cumplimiento.

Mejora en Eficiencia gasto de Mktg. Meta: Disminuir 50% el gasto de mktg. por IC\*  
Logro 155%, \$14.995 costo de mktg. por IC\*. El 2014 fue \$54.600

**Tasa de apertura mail:** 28%  
**% clics:** 15%  
El 11% de quienes abrieron el mail, compraron Metrobolsas.

Disminución Churn de Calefacción Meta 5 ptos. porcentuales.  
Logro: 6 pts. de 15% a un 9%

**Recompra:**  
Meta 80%, logro 84% de quienes compraron el 2014 compraron el 2015.

\*Identificador cliente

# Sernatur Araucanía "Algo de ti está en Araucanía" Agencia La Q



## Reseña

SERNATUR es un organismo público encargado de promover el turismo de la región de la Araucanía de Chile. Durante el verano siempre aparece como desafío lograr que los turistas prefirieran visitar las diferentes regiones del país. Esta vez contemplaba llegar a turistas nacionales mayores de 15 años que prefirieran viajar por Chile y a turistas internacionales con intereses en turismo, deporte aventura y vacaciones en el extranjero.

## Objetivos

Se necesitaba desarrollar una campaña digital del destino Araucanía. La campaña debía invitar a conocer, explorar, sentir, y a vivir el espíritu de la región. Para superar lo logrado el 2014,

se esperaba aumentar en un 20% las visitas de turistas en la región respecto a febrero 2014 (19.549). Además alcanzar los 40.000 fans en Facebook, los 6.000 seguidores en Twitter y lograr al menos 24.000 visitas a [www.araucania.cl](http://www.araucania.cl).

## Estrategia

La estrategia creativa apeló a mostrar todo lo que las personas podrían disfrutar en la Araucanía. En ese contexto la invitación era a conocer, explorar, sentir y vivir el espíritu. Por eso "Algo de ti está en Araucanía". Para lograr el mayor impacto, la estrategia digital fue en busca de lograr la mayor sinergia de medios. El plan incluyó display banners y videos en portales, TripAdvisor y Youtube. Se realizaron campañas de Facebook Ads con segmentación según intereses en turismo, deporte aventura y vacaciones en el extranjero.

También se incluyó Twitter Ads y frases en Spotify. Para captar a los extranjeros se utilizó Google a través de una serie de palabras claves en búsquedas (SEM). Para lograr más engagement se desarrolló un concurso en el fanpage que invitaba a compartir fotos con paisajes de algún lugar que fuese especial para los fans de la Araucanía.

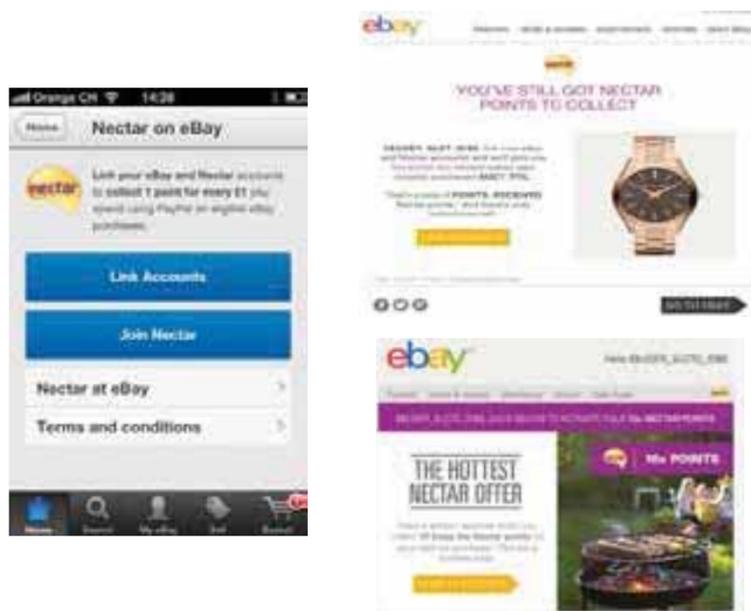
## Resultados

Se logró un 27% de aumento de turistas durante febrero 2015 (24.936), es decir un 35% sobre la meta. Llegamos a 61.000 fans superando la meta en un 53%. En Twitter alcanzamos 9.100 seguidores (53% sobre la meta) y se superaron las 24.000 visitas a [www.araucania.cl](http://www.araucania.cl). Por último obtuvimos 561 participantes en el concurso del fanpage y lo más importante se logró cercanía con las personas que desconocían la región.

## eBay y su asociación con Néctar de Aimia Internacional

### Reseña

eBay estaba decidida a encontrar una forma de recompensar a sus clientes leales y también de diferenciarse de la creciente competencia de otros e-commerce tales como Amazon, Play.com y Asos. Fue así que eBay se asoció con el programa de lealtad Néctar de Aimia (Inglaterra), lo que significaba que los clientes de eBay tuvieron la oportunidad de no sólo de ser recompensado por realizar compras en eBay, sino también el acceso a la amplia red de programas asociados de Néctar.



### Objetivos

En primer lugar, hacer crecer el programa. Enlazar a más usuarios con el programa mediante campañas de apoyos visibles en computadores y móviles. Segundo, compromiso con la proposición de valor, incentivando el canje que es lo que conduce al ciclo virtuoso de la lealtad. Y por último, hacer evolucionar la propuesta, que se logra mediante el constante testeo de cuales son las promociones que funcionan.

### Estrategia

El conectar y atraer más usuarios al programa se obtuvo mediante la oferta de bonos y campañas diseñadas para segmentos específicos. El canje se estimuló mediante la oferta de bonos, pero también hay un componente importante en crear conciencia del mismo y educar al cliente respecto a como canjear. Por último, un aspecto importante fue la retención de clientes top mediante eventos de agradecimiento.

### Resultados

Millones de clientes participaron del programa. Los clientes de eBay Néctar son más valiosos que los clientes no Nectar tanto en términos de frecuencia de las transacciones y ventas incrementales. La colección de datos de cliente permitió tener un mayor conocimiento de los mismos. Una investigación posterior demostró que una gran proporción de los miembros evaluó como muy positiva esta alianza entre Néctar y eBay.

# HAZTE SOCIO DE LA AMDD Y CERTIFÍCATE

El nuevo Proyecto de Ley sobre Protección de las Personas del Tratamiento de Datos Personales (que deroga la actual Ley 19.628), nos obligará a modificar profundamente la forma en que nos comunicamos con nuestros prospectos y clientes. Los socios de la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile AMDD (avisadores, agencias y proveedores), llevan 2 años certificados ante un Código de Autorregulación y ya están preparados para las reformas que se vienen.

# AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Ponte en forma para la reforma, hazte socio y certifícate en la AMDD.  
Contacto: [veronica.novoa@amddchile.com](mailto:veronica.novoa@amddchile.com) o (56-2) 227 066 787

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



Raul Arrieta, Yerka Yukich y Domingo Beas.



Agustín Martínez, Ricardo Alonso, Julius Odian y Fernando Fumagalli.



Brian Peralta, Daniel Halpern y George Lever



Martín Valdés, Pablo Oyarzun, Juan Enrique Benavente y Marcelo Smith



Juan Pablo Febre; Santiago Benvenuto y Sebastián Vargas.

## eCommerce Day Santiago 2015 se realizó con gran convocatoria

Con una convocatoria que superó las 2500 personas y la participación de destacados expositores, se realizó el pasado 27 de mayo el "eCommerce Day Santiago 2015", evento organizado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (el Instituto). En el encuentro, se entregaron los eCommerce AWARDS Chile 2015, el premio más importante del sector en América Latina, a empresas que se destacan por su aporte al desarrollo del comercio electrónico en sus países.



Rodrigo Albagli, Ernesto Muñoz y Ariela Agosin



Javiera Ruiz Tagle, María José Amenabar y Humberto Díaz



Maribel Vidal y Sebastián Goldsack.



Eduardo Pool ey, Rodrigo Edwards y Serge De Oliveira

## Regulación y autorregulación en publicidad

Con la presencia de representantes de la industria del marketing digital, abogados expertos en derecho publicitario y autoridades de Gobierno, se realizó el seminario "Marketing Digital: Regulación y Autorregulación en Chile y el mundo", organizado por el estudio de abogados Albagli Zaliasnik y la Global Advertising Lawyers Alliance (GALA). Entre los expositores estuvieron el Director Nacional del Sernac, Ernesto Muñoz y el Presidente Mundial de GALA, Jeffrey Greenbaum.

Banco de Chile



Mi CUENTA

AHORA TIENES EL CONTROL DE TUS CUENTAS

Paga tus cuentas de servicio de forma más fácil, segura y en un solo paso

Disponible en:

Infórmate en [bancochile.cl](http://bancochile.cl)



App Mi Cuenta

El banco de Chile



Equipo Costa



Equipo París



Equipo L'Oréal



Jorge McKay, La Fête; Carolina Echeverría, Tika; Santiago Valdés, Vivo; Héctor Hermosilla, Valora.



Rodrigo Edwards, Marlene Larson, Cristián Maulen, Andrea Rotman, Felipe Ríos y Pedro Zegers.

## GRANDES MARCAS / Branding Hall of Fame 2015

El Branding Hall of Fame representa la máxima distinción a la trayectoria destacada de las grandes marcas en nuestro país. Las tres marcas que fueron distinguidas este año fueron: París, Costa y L'Oréal en virtud de sus destacadas trayectorias de liderazgo y éxito sostenido en sus mercados, como resultado de la ejecución sistemática de un branding de excelencia orientado a favor de sus clientes.

La ceremonia contó con la presencia de la comunidad del marketing del país y directivos de entidades auspiciadoras.

UNA DISTINTA IMPRESIÓN



I M P R E S O R E S

Empresa Certificada Norma



Av. Lo Espejo 03120 - San Bernardo - Santiago - Chile  
Fono: 56(2) 2679 8800 - www.mvrb.cl

# SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE



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

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