

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

oct - 15
#28



métricas y
publicidad on line

suzanne powers

Casos de éxito

analítica web

AM
DDASOCIACIÓN DE MARKETING
DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

22 _Entrevista internacional:
Suzanne Powers

7
_Socios AMDD

14 _Innovación
y emprendimiento

18*
_Estudio
e investigación

25 _Tips de Google
26 _Reportaje central: Analítica web
32 _Rodrigo Genilek 3M
43 _Casos de éxito

Presidente:

_Felipe Ríos

Vicepresidente:

_Andrea Rotman

Directores:

_Ángela Casassa - Cristián
García - María Teresa Herrera -
Manuel Muñoz - Cristián Maulén
- Luis Moller - Rodrigo Espinosa
- Yuxsa Torres - Agathe Porte -
Marcela Cerutti

Past President:

_Rodrigo Edwards

Gerente General:

_Marlene Larson

Ejecutiva Comercial:

_Verónica Novoa

Producción y edición Periodística:

_Alejandra Poli

Diseño:

_Edwards Asociados

Impresión:

_Moller+R&B

Comité Editorial:

_Marlene Larson - Verónica Novoa

- Alejandra Poli - Felipe Ríos

amddchile.com

f amddchile

t amddchile

Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile -
Dirección: Estoril 50, oficina 522, Las Condes - Teléfono: 22 706 6787

KPI's

¿Por qué me suena tanto?



Felipe Ríos
Presidente Directorio AMDD

Para todos los que venimos trabajando en este mundo de la publicidad y el marketing desde hace años, hoy podemos ver como el mundo digital nos entrega, como nunca antes, resultados cuantitativos de nuestras acciones y campañas que dejan claridad y aprendizaje frente a resultados objetivos.

A esto es lo que hoy se ha bautizado como "Indicadores clave de desempeño". Son los famosos KPI's que nos permiten determinar los resultados reales de nuestras campañas respecto de objetivos predeterminados (según sea el caso) y, en definitiva, el éxito de ésta.

Para nosotros en la disciplina del marketing relacional y digital esto hace la gran diferencia, esto marca el antes y el después entregando gran valor a la industria.

Y ¿Qué son entonces estos maravillosos números que determinan la diferencia? Pueden ser muy variados y van desde el número de impresiones, los leads, la tasa de conversión, los CPC, CTR, CPL, CPM, CPA, el churn, la tasa de rebote, entre otros. Bueno mucha sigla, pero básicamente son el tráfico o número de visitas que tiene una web en un periodo determinado; las impresiones son el número total de individuos que se exponen a un anuncio; los usuarios únicos son el número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado; la tasa de rebote es una métrica que indica en porcentaje de visitantes de una web que abandonan el sitio después de haber visto una sola página web durante unos pocos segundos; la tasa de conversión sirve para medir la relación entre el número de visitas que recibe una web y el número de leads o de transacciones comerciales que se realizan; el churn es el índice de clientes que se dan de baja en un periodo de tiempo concreto, medido en porcentaje; el

CPC o Costo o Precio Por Clic que determina la cantidad pagada por cada clic que un usuario hace y que le lleva a una página específica de un sitio web en una campaña de publicidad en Internet; el CTR, el N° de clics x 100 y que mide la relación porcentual entre clics y el número de impresiones publicitarias. Estos por nombrar los mas básicos, generales y cuantificables.

Pero no olvidemos que el mundo digital no solo habla de publicidad o avisos, también entran las redes sociales, lo que hoy llaman marketing emocional o las campañas de posicionamiento y marca.

Por ejemplo, podemos mencionar el SoV o Share of Voice, que es un dato muy útil en la monitorización de la reputación online y se refiere al número de conversaciones sobre una marca en un contexto y tiempo determinado.

Esta métrica es muy importante cuando hablamos de la reputación online de tu empresa. También nos encontramos con el ROE o "Retorno en Vinculación Emocional", que valora cualitativamente el tiempo y la inversión en lograr la interacción con otros usuarios en las redes sociales, y que se mide en función de los comentarios, likes, interacciones, retweets, post, favoritos, entre otros.

Estas métricas (por nombrar las más utilizadas) son las que finalmente nos ayudan día a día a mejorar el trabajo y nuestros resultados, con números reales y objetivos.

Tema que nos parece relevante y que hemos querido dedicar este numero de nuestra revista de tal manera que sigamos avanzando en este camino fascinante, profundo, y cambiante del marketing relacional y digital.



Pedro del Favero
Gerente de Publicidad y Research en Telefónica Chile

La importancia de la publicidad online

Hoy en día la publicidad en medios online ha cobrado mayor relevancia. Existe una mayor variedad de formatos digitales, lo que entrega un abanico de posibilidades en torno a la creatividad para llegar a los consumidores finales con el mensaje adecuado en el momento preciso.

“Manejar las posibilidades que entrega cada formato nos desafía a adaptar los procesos creativos y de planificación a un nuevo escenario”

De estos temas y más conversamos con Pedro del Fávero, Gerente de Publicidad y Research en Telefónica Chile.

¿Cómo ve el desarrollo de Chile en términos de inversión y adopción de publicidad online de las marcas en comparación con el resto de la región?

Lo que veo en Chile es que estamos en el promedio de la región, sin embargo hay países como Argentina y Brasil donde la publicidad digital es un porcentaje bastante más alto que en Chile.

Probablemente está relacionado con la potencia de la televisión abierta en Chile que es muy importante y eso puede hacer más lento el traspaso de recursos desde este medio, que concentra la mayor inversión, a los nuevos soportes digitales. Lo que sí es claro, es que países más desarrollados hoy están destinando la mitad de su presupuesto de medios y eso debería ocurrir rápidamente en la región durante los próximos años.

¿Cuál cree usted que es el punto más importante a la hora de desarrollar publicidad para las plataformas digitales?

Me parece que una de las cosas más relevantes tiene que ver con la adaptación de los procesos de desarrollo de campañas a nuevas estructuras. Cada día vemos más formatos digitales y eso abre la puerta a nuevas formas de creatividad. Las agencias, las marcas y los creativos debemos estar al día y experimentar con estos nuevos formatos. Hemos estado acostumbrados por mucho tiempo a que una campaña se desarrolla sobre un spot de 30 segundos para tv abierta, unos avisos de prensa de determinadas dimensiones, frases de radio

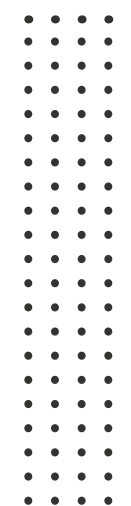
y vía publica. Hoy tenemos que pensar como llevar ese mensaje de campaña usando banners dinámicos, social ads, prerolls, entre otros.

Manejar las posibilidades que entrega cada formato nos desafía a adaptar los procesos creativos y de planificación de campaña a un nuevo escenario. En el caso del video pasamos de un formato de 35 segundos a un set de adaptaciones de 5 minutos, 1 minuto, 30, 15 o 5 segundos.

Desde su punto de vista, ¿Cree usted que se complementan la publicidad online con la publicidad tradicional? ¿Cómo ha sido la experiencia en Telefónica en ese sentido?

Hoy en día no solo son complementarios sino que ambos medios los consideramos igual de importantes. La publicidad en digital ha dejado de ser un medio complementario y está pasando a ser un medio troncal. Para marcas con targets más acotados esto es evidente porque la posibilidad de segmentación y optimización del presupuesto que permite el digital no tiene competencia en el mundo de los medios tradicionales.

Si bien aún es complejo para marcas muy masivas migrar a un mix de medios 100% digitales, cada día vemos que se pueden lograr alcances cada vez más importantes con el digital. Deberíamos entrar a una fase donde el mix de medios destinado a TV abierta debiera caer fuertemente y los medios tradicionales deberían estar ya preparados para este cambio que está ocurriendo a tasas muy aceleradas. No resulta lógico que la TV abierta siga concentrando tanto presupuesto cuando hoy los ratings que muestran son menos de 1/3 de los que veíamos en décadas pasadas.





En Telefónica tuvimos una interesante experiencia con la campaña de Copa América, donde nuestra apuesta fue justamente poner el contenido y los medios digitales como soporte troncal. Los medios tradicionales funcionaron como un soporte, pero la gente vio la campaña principalmente en un video de 5 minutos pensado solo para ser visto en Internet. Esto, obviamente requiere una inversión en producción de contenidos de calidad para que genere medios no pagados.

¿Cuáles cree usted que son las principales tendencias futuras en términos de publicidad online y estrategias digitales?

Me parece que la principal tendencia que observo es que los medios propios y no pagados tendrán cada vez más relevancia por sobre los pagados.

Veo en el futuro una explosión de contenidos que las marcas entregarán directamente a sus audiencias y que en la medida que se vitalizan terminan llegando a la TV o prensa en forma de noticia.

Esta forma de publicidad no solo es efectiva en términos de visibilidad sino que también tiene un componente adicional importante para las marcas. No es invasiva ni unidireccional lo que cual tiene importancia cuando impactas a tu audiencia.

“Veo en el futuro una explosión de contenidos que las marcas entregarán directamente a sus audiencias”

Un ejemplo de esto puede ser lo molesto que son los formatos pagados. Nos vemos impactados por mensajes de ofertas que no queremos y que como comunicación no te dicen nada relevante en medio de un contenido que nos entretiene. Esa interrupción invasiva también comunica sobre la marca. Esto no aplica solo a la publicidad tradicional. En digital también hay cosas que resolver al respecto porque lo mismo ocurre con formatos rich media, prerolls o banners de Youtube. Si la publicidad no es relevante y a la vez invasiva probablemente no genere un buen vínculo con los consumidores. Si haces un contenido que vale la pena ser visto, tu mensaje llega mejor y la relación con la marca se fortalece. El mejor ejemplo de esto es Red Bull donde la audiencia busca ser impactada por su publicidad.

wazzaaap social media?

Twitter, 8 Julio 2015: @zorro_ladino: Esta la escoba en las bencineras #Iquique; @Info5Chile: #Colapso En Distintas Copec de la V Región

Se acuerdan cuando llego este rumor por WhatsApp, y nos preguntamos ¿Y si fuera cierto esto del paro de combustibles a nivel nacional? No pocos se apresuraron a poner bencina, y el colapso de las bencineras esa noche fue mayúsculo en varios puntos del país. La prensa al día siguiente habló mucho sobre las intenciones de generar caos y lo relacionaban a un móvil político. Pero poniéndome mi sombrero de marketero, fue como estar presenciando un experimento social in-situ sobre el

poder de influencia y rapidez de alcance que tienen las redes sociales.

Es por esto marketeros, tenemos que estar conscientes de lo potente que puede ser este canal de comunicación con nuestros clientes, y diseñar una estrategia capaz de influenciar en ellos. Queremos compartir con ustedes esta Infografía realizada por el Aimia Institute, la cual entrega estadísticas sobre qué es lo que mueve a los consumidores, en quienes confían, y que tiene que considerar un marketero al diseñar una estrategia en redes sociales. Más detalles los podrán encontrar en la infografía “Social Media Influencers” la cual accedes en www.aimiainstitute.com.



Banco de Chile
El banco de Chile

CANJEA 699 DOLARES-PREMIO POR 60.000 MILLAS SKYMILES®

Ingresa ahora a bancochile.cl e insíbete en el programa SkyMiles®

TRAVEL | DELTA

Beneficios exclusivos para clientes titulares de las Tarjetas de Crédito Travel Club emitidas por Banco de Chile (incluye segmento Banco Edwards I Citi y excluye Banco CrediChile). Valido hasta el 31/12/2015. Más información, detalle, término y condiciones en www.bancochile.cl. Banco de Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl.

CBR celebra 18 años de ideas más resultados



18 años no se cumplen todos los días, por eso quisimos mirar con retrospectiva nuestra historia, y como parte de las celebraciones en torno a nuestra mayoría de edad, nos reencontramos con 18 clientes de ayer y de hoy a través de un entretenido ciclo de almuerzos para recordar buenos momentos.

Todos ellos además nos regalaron un testimonio sobre su experiencia con nosotros, que ahora lo compartimos en nuestra recién estrenada web de aniversario (www.cbr.cl) donde también abrimos un punto de encuentro para hablar y comentar sobre temas relacionados con creatividad, marketing y comunicaciones.



Ha llegado BigBlue a la ciudad



A partir de Julio de 2015 BlueDigital pertenece a BigBlue. Los socios de BlueDigital junto a nuevos inversionistas, y con la llegada de Philippe Lapierre (Ex Gerente General de DDB Chile) dieron un impulso importante a la agencia. Primero crearon BlueMedia, agencia especializada en la planificación de medios on line, y luego BigBlue, marca bajo la cual vivirán BlueDigital, BlueMedia, y las Blue que estén por venir.

Andrés Joannon CEO de BigBlue declaró que: “Estamos orgullosos del gran paso que hemos dado, hoy pasamos de manejar una agencia, a participar en el comienzo de un grupo publicitario, especializado en digital, creo que es el único en la industria”.

Bigblue es un grupo ligado a la publicidad y marketing que apoyado en sus agencias especialistas BlueDigital y BlueMedia entrega soluciones integrales a las necesidades de comunicación, publicidad y marketing en el mundo digital.

Philippe Lapierre, Gerente General, afirmó: “Hoy me siento revitalizado, me entusiasma ver a un grupo de gente que está haciendo las cosas bien, y que piensa distinto, poniendo los resultados por delante. En mis muchos años en la publicidad no había visto el potencial que hoy encuentro en BigBlue, y eso me tiene muy contento. Invito a todos quienes estén interesados en escuchar una forma distinta de enfrentar la publicidad y la planificación de medios digitales a que nos llamen, se sorprenderán”.



Mujer

“Ser yo misma
va más allá de la moda”

www.revistamujer.cl

Visita nuestro nuevo sitio y conoce las últimas tendencias en moda y wellness. Los mejores datos de alimentación saludable, entretenimiento y panoramas.

Síguenos en  /revistamujerlt  @RevistaMujerLT



presente en el World Best Advertising



Jóse Politino, Directora Digital de Wunderman, participó como jurado en el World Best Advertising, una de las tres instancias del New York Festivals, evento que ha estado a cargo de premiar el “World Best Work” en todos los medios desde 1957.

En este festival se dieron cita las mentes más creativas de la publicidad de todas partes del mundo en todas las categorías. La directora digital de Wunderman Chile, se incorporó a un selecto grupo de jueces de diversos países y agencias, quienes desde el 21 de mayo pasado, estuvieron revisando más de 300 casos de creatividad digital.

“Luego de revisar cientos de piezas de todo el mundo en la categoría Digital, fue un orgullo constatar que en términos de creatividad, en Chile estamos a un nivel bastante competitivo. Lo que me llamó la atención es que la creatividad mundial está enfocándose rápidamente en la utilidad que las marcas le ofrecen a las personas y tratando así, de lograr una mayor relevancia en sus vidas cotidianas.”

“Otra cosa interesante que pude presenciar, fue un panel compuesto por las MAD Women, las mujeres más creativas de la industria publicitaria como Lauren Connolly, Directora Creativa de BBDO NY entre otras. La buena noticia es que está aumentando la cantidad de mujeres en estos cargos, que hasta hoy no superan el 3%”, nos asegura Jóse Politino.

En esta ocasión, la campaña integrada “Inglorius Fruits” fue elegida como “Best in Show” galardón máximo de la competencia. Esta campaña destacaba las frutas y verduras imperfectas que iban a parar a la basura, el lema de la compañía era “unidos contra la vida cara”. Se instó a los consumidores a comprar productos que no se ven estéticamente atractivos demostrándoles que no sólo es bueno para sus carteras, pero bueno para el planeta entero.



**Jóse Politino, Directora Digital
de Wunderman**

nuevo socio certificado



Conversamos con María José Fernández, de Agencia González, para que nos contara más del proceso de certificación y la relevancia que tiene éste para la agencia.

Proceso de Certificación

El proceso de certificación fue completamente distinto a lo que pensábamos, de por sí es un poco intimidante dar a conocer la forma en la que realizas el trabajo con el miedo de que te digan vas por mal camino. Fue una buena experiencia, rápida ya que no esperábamos que en tan poco tiempo lográramos certificarnos. Y es un bueno el proceso, ya que te ayuda a definir cada área, y que conlleva como trabajo, cuales son los pasos a seguir, etc. En general las agencias saben de manera empírica como hacer el trabajo, pero siempre es bueno establecerlo de manera formal.

Claves de éxito y dificultades

La clave es querer y estar motivado en hacer el trabajo bien en beneficio de nosotros como agencia y en la de nuestros clientes, que todo este en regla, que todo funcione, y que aún así conserve el espíritu y pasión del trabajo que realizamos día a día en Agencia González, las dificultades son mínimas cuando esta la disposición, y apoyo de las diferentes áreas.

Buenas Prácticas de Marketing Directo y Digital

Ahora que estamos certificados, la idea es mantener el trabajo realizado, hacer seguimiento de cómo se realizan los diversos procesos, y entregar un trabajo eficiente a nuestros clientes.

Beneficios de la Certificación

Contamos con clientes que dejan en nuestras manos toda su confianza, y esta certificación nos respalda para seguir brindando esa confianza, y seguridad que empeñan con Agencia González.



**Miguel Opazo, Lorena Arancibia, María José Fernández
de Agencia González y Verónica Novoa AMDD**



**Marlene Larson Gerente General AMDD
y Miguel Opazo Director Ejecutivo Agencia González**



Nuevo Socio Agencia Mayopublicidad Chile

Conversamos con Javier Yranzo, Gerente General de Agencia Mayopublicidad Chile sobre el marketing directo y digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.

¿Alguna vez se te olvidó el smartphone en la casa? ¿Cómo te sentiste? Estás en una reunión con amigos un sábado a la noche y basta que uno saque el teléfono para que el resto lo haga y uno de ellos diga, vieron el video de... Estás en un semáforo en rojo o en un taco, ¿Qué haces?, si ya sé. Y los niños, ¿Nuestros futuros clientes? cuando se portan mal la manera de castigarlos es quitarles el acceso a sus dispositivos digitales, el no dejarlos ver TV ya no significa nada para ellos, ahora, díles que no van a usar el iPad por una semana y eres el peor papá del mundo.

El avance de los medios digitales lo han cambiado todo en términos de comunicación, estamos entrando a una etapa de madurez en el marketing digital, donde conceptos como "Growth Hacker Marketing" son moneda corriente para cualquiera que esté lanzando una marca hoy. Existen y se lanzan herramientas extraordinarias

para acelerar los procesos casi todos los días que son accesible a todos los presupuestos. Estamos claramente en un momento tremendamente excitante para todos los que trabajamos en comunicaciones.

El desafío de las marcas por crear valor en nuestras vidas nunca fue mayor. Ya no basta con comprar pauta, interrumpir el contenido que nuestro querido consumidor estaba viendo y decirle ven y compra. Es por eso, que una de mis tendencias favoritas está en el branded content, bien diferente al placement cuidado, donde la idea es que todo lo que la marca haga tenga utilidad para el usuario. Fácil decirlo, difícil hacerlo. Pero se ven buenos ejemplos por todos lados y vamos a ver mucho de esto en los años que se vienen.

Ve ahora a [google.com/trends](https://www.google.com/trends) y pon "content marketing". ¡Boom!



Javier Yranzo, Gerente General Agencia Mayopublicidad Chile

Clientes y Estrategias

Hoy en día, aún existen marcas que separan las estrategias de marketing en "offline y online" lo que en mi opinión es un gran error. La estrategia de comunicación vive hoy en un ecosistema de medios compleja, donde el consumer journey claramente ha cambiado y pensar en contenidos que no están perfectamente sincronizados es un desperdicio de recursos. Mi héroe personal en este tema es el buen Avinash Kaushik, vean su blog, es brillante, tanto que le hicimos un altar en la agencia.

Por otro lado, el nivel profesional que se requiere por parte del cliente y su agencia es muy superior al que se necesitaba en el pasado. Antes bastaba con que la agencia aportará el "Arte", con algo de planning, pero ahora también se necesita un gran aporte de "Ciencia" y un profundo conocimiento de la tecnología, esa es la parte "hacking" del concepto que mencioné más arriba.

Parte de esto es la "big data", tendencia que si estás leyendo esto no hace falta explicar, tiene que poder ser interpretada de manera tal que pueda ser la fuente de creatividad, ciencia y arte van de la mano hoy más que nunca para entender la data y crear el contenido apropiado para cada medio. Esto es clave para alcanzar el éxito que las marcas se proponen. Todos los que trabajaron en marketing directo como disciplina fueron pioneros en todo esto y hoy el avance de la tecnología lo lleva a otro nivel.

AMDD

Nos asociamos a la AMDD porque creemos que para mejorar siempre es importante compartir lo que sabemos con los otros socios y viceversa. Creemos que la retroalimentación entrega siempre valor y pertenecer a

un grupo de profesionales como los que hoy forman esta asociación es clave para el desarrollo de las habilidades que el mercado necesita. Esperamos ser un aporte, no solo a esta organización sino que a la sociedad en general, no queremos ser la mejor agencia de Chile, queremos ser la mejor agencia para Chile y enfatizó el "para".

Uno de los más importantes desafíos con que cuenta nuestra industria es con el acceso y desarrollo del talento. Hace algunos años atrás leí una nota, creo que fue en AdAge.com donde un alto ejecutivo declaró: "Un empleado de Starbucks recibe en promedio mucha más capacitación que un empleado de una agencia de publicidad", y debo decir que es tristemente cierto. Por eso hemos decidido lanzar MAYO University, nuestra iniciativa para entregar permanente capacitación a los equipos que trabajan en la agencia y ser parte de esta organización, me refiero a la AMDD, es parte del programa de desarrollo y capacitación de nuestros equipos.

Autorregulación y Código de Certificación

Hace mucho tiempo que como agencia nos tomamos muy en serio los procesos, por ejemplo en el año 2012 nos certificamos bajo los estándares internacionales ISO 9001 y cuando se nos presentó la posibilidad de obtener el código de certificación que entrega esta asociación nos pareció realmente importante. Demuestra la seriedad con que nos tomamos todo lo que hacemos en esta organización. La profesionalización de los servicios de creación y distribución de contenido es algo que he visto poco en la última década. Ver que la AMDD se está tomando este trabajo muy en serio, me entusiasma y me hace querer pertenecer.

READ59:

La plataforma que busca publicidad efectiva



ReAD59 es una plataforma que nace de la necesidad de hacer una publicidad efectiva para las personas en Internet de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno.

Para conocer más de este emprendimiento, conversamos con el creador de www.read59.com Carlos Grunert, que nos cuenta más detalles del funcionamiento de esta plataforma.

¿Cómo nace ReAD59?

ReAD59 tiene su origen en la búsqueda de una publicidad más efectiva. El punto de partida fue una investigación de mercado que indicaba que “el 86% de las personas que asisten a un Focus Group terminan siendo consumidores y/o recomendadores de la marca que evaluaron”. Esta frase nos hizo ver algo evidente: cuando las personas le prestan atención a un mensaje, le dan tiempo y lo escuchan, las probabilidades de que “de verdad” lo entiendan aumentan considerablemente. Entonces nos preguntamos ¿Cómo debemos mostrar

la publicidad para que las personas realmente se sientan interesadas en verla y que no la consideren invasiva e impertinente? Y la respuesta fue hacer una cartelera personalizada de campañas publicitarias segmentadas por intereses y que las personas pueden ver voluntariamente cuando quieran y al mismo tiempo ser recompensadas por hacerlo. Eso es ReAd59.com

¿Qué necesidades vieron que el mercado actualmente no cumplía o tenía?

La publicidad actual está siendo cada vez más cuestionada por ser esencialmente invasiva. La gente está aburrida de que le muestren avisos en momentos en que no quiere verlos. Aquí es donde vimos una gran oportunidad, ya que estamos convencidos de que las cosas se pueden hacer de una manera distinta, que no vulnere los derechos a la privacidad de las personas. ReAD59 demuestra con hechos concretos que se puede hacer una publicidad efectiva respetando todos los valores que defendemos. Publicidad 100% voluntaria, relevante y sobre todo pertinente.

¿Cómo funciona ReAD59?

ReAD59 es una cartelera de campañas publicitarias en donde hay decenas de anuncios para cada persona. Los anuncios se muestran en 4 etapas: **Ver, Opinar, Comprar y evaluar**. Primero se ve un video, luego se contesta una encuesta, a continuación se puede comprar el producto en un tienda online y finalmente se evalúa la experiencia de uso del producto. Todo eso en el lapso de 30 días, que

es el tiempo que dura una campaña.

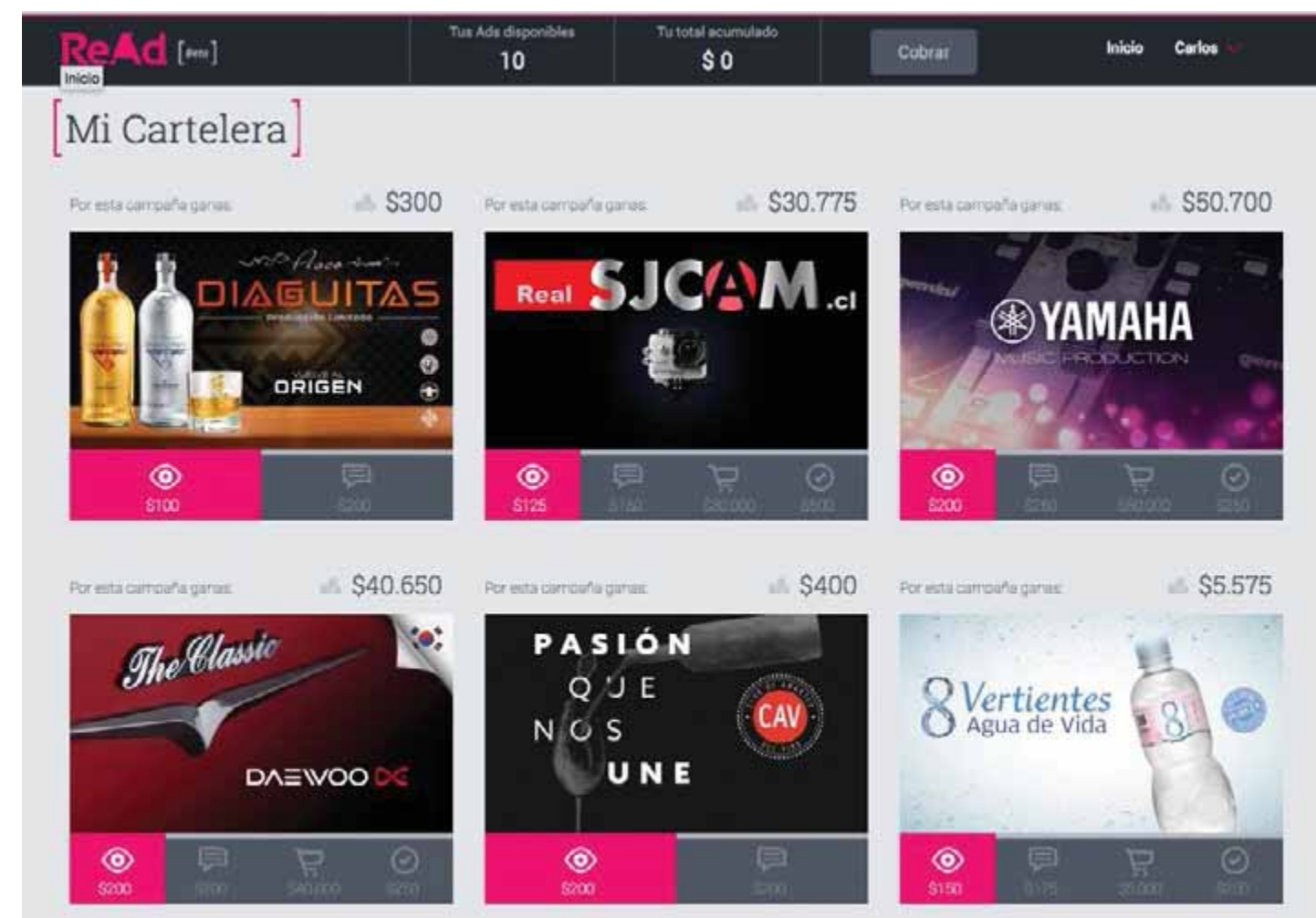
Por otra parte, ReAD59 recompensa a las personas por participar con su tiempo, ya que si son parte del juego entonces es justo que les demos su parte. La mitad de lo que nos paga el anunciante nosotros se lo entregamos a nuestro usuario.

¿Cuál es el atributo diferenciador de la plataforma?

ReAD es altamente efectiva ya que establece una relación diferente entre marcas y personas. Acá el mensaje publicitario no sólo tiene mayor tiempo de exposición, sino que también mejora la calidad de la información, ya que las marcas pueden decir las cosas importantes sin necesidad de gastar tiempo en llamar la atención. En ReAD la atención está garantizada, por lo tanto las marcas sólo deben preocuparse de contar bien su historia. Además, la publicidad no la entendemos sólo como ver un mensaje, sino que además la vemos como una interacción que incluye opinar y también comprar. Es decir, publicidad orientada a resultados concretos y medibles.

¿Cuáles son los planes a futuro?

Nuestro plan a corto plazo es consolidar el modelo en Chile llegando a 100.000 usuarios registrados activos. En marzo abriremos Colombia y México y si los números siguen como hasta ahora, a mediados de 2016 estaremos desembarcando en USA. De hecho, para abordar la expansión ya estamos hablando con Fondos de inversión.



global metrics

La plataforma para medir el pulso de la atención al cliente

Saber el pulso de la atención a los clientes en los distintos puntos de contacto presenciales, es esencial para poder saber si la experiencia de los usuarios es satisfactoria. En ese punto se enfoca Global Metrics, una plataforma que nace para mejorar las experiencias de las marcas y los clientes.

Conversamos con Felipe Rozas, Gerente General de Global Metrics para que nos cuente más de este emprendimiento y sus beneficios para las marcas.

¿Cómo nace la idea de crear una empresa como Global Metrics?

Global Metrics nace fruto de la inquietud de un grupo de ejecutivos por mejorar la captura de información de la experiencia que los clientes tienen día a día con sus marcas, permitiendo así optimizar la gestión de los recursos disponibles.

Las preguntas que nos hicimos fue: ¿Será posible tener información de la experiencia que viven nuestros clientes en tiempo real? ¿Será posible que un sistema entregue la información ordenada y tabulada según las necesidades de la empresa? ¿Existirá la opción de que me alerten en caso de que unos de mis puntos de atención/venta no esté rindiendo según las políticas de servicio definidas? Y nos pusimos a trabajar en eso, en encontrar una solución que sí pudiera resolver esas inquietudes y nos apoyamos en casos exitosos de Inglaterra, Alemania, Estados Unidos, Israel. Cuando existe una variable humana de por medio en el proceso de interacción con los clientes, es ahí donde nuestra solución se hace relevante, ya que permite identificar la realidad de la experiencia que viven nuestros clientes en los diferentes puntos de contacto (presenciales). Contar con esta información en tiempo real, permite agilizar la gestión de la experiencia del cliente, optimizando los recursos y la capacidad de reacción.

¿Qué necesidades identificaron en el mercado para implementar la plataforma?

Esta herramienta permite conectarnos con la calidad de la atención, es decir, podemos conocer la actitud de servicio que nuestros colaboradores, que están en el front con los clientes, están atendiendo en todo momento y por lo tanto permite medir si su performance está alineada o no con la promesa de marca.

Otra ventaja de Global Metrics, es la simplicidad y rapidez con la que se pueden analizar los datos recibidos, considerando que nuestro servicio contempla el envío diario, semanal y mensual de reportes diseñados a la medida de las necesidades de los clientes. Esto permite a los ejecutivos destinar un tiempo eficiente para quedarse con los datos más relevantes para su gestión.

Finalmente, implementar un sistema de medición como este, es de bajo costo. Así como lo es también la mantención del servicio. Para un cliente con un alto nivel de encuestas, es más bajo aún ya que la herramienta se hace más eficiente. El costo es fijo por punto de medición.

¿Cuáles son las principales funcionalidades que te permite realizar Global Metrics y cómo éstas benefician a las marcas?

Una de las principales virtudes de esta tecnología, tiene que ver con su grado de flexibilidad y gran adaptación a diferentes necesidades de medición. Esta tecnología permite monitorear experiencias de servicio, clima interno, evaluación de proveedores, evaluación de eventos, experiencia en clínicas, house keeping en hotelería, experiencia en baños, etc.

• Escuchar en todo momento la opinión de los clientes.

• Medición del Índice de Satisfacción Neto (ISN) y Net Promoter Score (NPS) en tiempo real.

• Permite generar preguntas de tipo secuencial, aleatoria, condicional y por clúster.

• Dashboard en tiempo real que permite ver el performance de los principales indicadores.

• Captura de datos de los clientes (Mail, teléfono, RUT,).

• Informes automáticos con métricas, gráficos, opiniones y antecedentes de las personas que contestaron las encuestas.

• Alarmas de mala atención vía mail.

• Exportar datos a Excel para poder realizar cruces con otras encuestas que pudiera tener la empresa.

Toda la información capturada es respaldada en sistema SaaS, lo que asegura la disponibilidad y seguridad de los datos. Además, permite no depender de áreas de soporte como IT, ya que la implementación de nuestro sistema necesita solamente de un enchufe para comenzar a operar en el cliente.

¿Cuál es el atributo diferenciador de Global Metrics en particular?

En Global Metrics nos enfocamos día a día por entregar la mejor solución posible para las necesidades que nuestros clientes nos presentan. Es por eso que hoy contamos con una plataforma sólida que administra más de 500.000 encuestas al mes y más de 6 millones en los dos años que llevamos de operaciones.

Contamos con una estructura de servicio con personas en terreno, lo que permite solucionar cualquier tipo de problema o contingencia en el mismo punto de contacto de los clientes y un área de soporte que monitorea minuto a minuto el estatus de los puntos de medición.

¿Cuáles son los planes a futuro?

Los planes son seguir creciendo en Chile, consolidándonos como la mejor empresa para medir la Calidad de Servicio y Experiencia de los clientes en tiempo real.

Actualmente contamos con grandes empresas como clientes, tales como Pronto Copec, Falabella, Corpbanca, Relsa, Café Juan Valdez, Aramark, Sodexo, Compass Group, Clínica Las Condes, Clínica Indisa, Mall Parque Arauco, Mall Plaza, Agrosuper, MetLife, entre otros. Adicionalmente a esto, estamos partiendo con Pilotos en Colombia y Brasil con filiales de nuestros clientes locales, sin marearnos por el tamaño de esos mercados, sino que realizando las cosas bien planificadas.

www.gmetrics.cl



Crédito Hipotecario El lugar perfecto, es el que tú eliges

En Scotiabank estamos para ayudarte a tomar la decisión más importante. Cuenta con nosotros, ven y simula tu Crédito hoy mismo.

UF + Tasa Fija Anual
3,69% ⁽¹⁾
Crédito desde UF 2.000
a 20 años para vivienda

■ Hasta 6 meses de gracia
■ Tasa fija o semi-variable
■ Hasta 30 años plazo
■ Hasta 90% de financiamiento

CAE
4,29% ⁽²⁾
Costo Total del Crédito
UF 2.932,51

Refinancia tu Crédito con nosotros y te regalamos el servicio de gestión documental⁽³⁾



Descubre más información hoy.
Llama al 600 6 700 500,
visita una sucursal Scotiabank
o ingresa a www.scotiabank.cl

Descubre lo que puedes lograr



Auspiciador Oficial del
Campeonato Nacional de Fútbol



(1) Tasa de interés del 3,69% anual, consiste en Mutuo Vivienda Recursos Propios con tasa fija a 20 años que sean aprobados hasta el 30 de octubre de 2015, y cuyas escrituras sean firmadas en un plazo máximo de 45 días corridos, contados a partir de la fecha de aprobación. (2) La Carga Anual Equivalente (CAE) y el Costo Total del Crédito se calcularon en base a un financiamiento del 80% a 20 años para la compra de una vivienda por un valor de UF 2.500, considerando Seguro de Desgravamen e Incendio y Sismo. Para efectos de la determinación del monto asegurable de la propiedad, se estimó un monto equivalente al 75% del valor de la garantía. (3) Gratuidad aplica para refinanciamientos externos (créditos no vigentes en Scotiabank) consistente en el servicio asociado a la obtención de los documentos necesarios para el estudio de título. Costos de los documentos de cargo del cliente. Otorgamiento del Crédito sujeto al cumplimiento de las Políticas de Crédito vigentes en Scotiabank. Para condiciones de financiamiento para otros plazos y/o montos, visítanos en nuestra red de sucursales. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl. © Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Encontrando el valor en los datos

La gran promesa del marketing digital ha sido siempre la posibilidad de medir la efectividad de todo lo que se hace, y pasar de un enfoque de “spray and pray” donde se bombardea a todo el mundo con un mensaje genérico, hacia una práctica mucho más personalizada y relevante para cada persona, considerando su contexto, preferencias e intereses.

Sin embargo, durante los últimos años la diversificación de los canales digitales y la penetración de las redes sociales han hecho que los datos que se generan sean difíciles de usar efectivamente, es decir para generar insights concretos y accionables. Para ver el panorama digital de una marca, tenemos al menos cinco fuentes de información, a velocidades distintas y formatos diferentes. A esto hay que sumarle lo que podemos agregar de información offline. Por esta razón, seguimos mirando la información por canal, de manera separada. Sin embargo, la oportunidad real está en la mezcla de todos estos datos, lo cual nos abre la posibilidad, entre otras cosas, de realizar análisis sofisticados de los consumidores en tiempo real.

Pero, ¿por dónde empezamos? El riesgo de ahogarnos en el mar de datos disponibles es realmente grande. Así lo demuestran los estudios:

Datos de Emarketer demuestran que, incluso con

equipos profesionales e infraestructura tecnológica más avanzadas, las grandes empresas de medios tienen más problemas que las empresas pequeñas en el proceso de abordar los datos digitales.

Según estudios de Econsultancy, en los últimos años no ha habido una buena evolución en el uso de los datos para guiar recomendaciones de negocio. Es más, solo el 23% de las empresas encuestadas declara hacer un buen uso de los datos, y un 60% declara utilizarlos efectivamente en algunas ocasiones.

En Chile, seguro que no estamos mejor. Hoy en día los presupuestos de marketing en el país no destinan la proporción que deberían a la analítica e inteligencia de marketing. En parte las agencias somos responsables de no ayudarlos a entender el real impacto del trabajo que hacemos en su negocio, y la todavía baja inversión en medios digitales tiene que ver directamente con esto.

Sin embargo, no hay que desesperar. Las oportunidades que nos entregan los datos para mejorar la creatividad, el conocimiento de los consumidores y los resultados del negocio hacen que valga la pena invertir tiempo y recursos en ellos. El punto de partida es alinear las necesidades de información con la estrategia del negocio, y lo que viene a continuación es una serie de recomendaciones para hacerlo.

Definir objetivos

Lo primero que hacemos es entender cómo la actividad digital encaja dentro de la estrategia de marketing general, y cómo podemos ayudar a lograr los objetivos de negocios a través de herramientas digitales. ¿Qué queremos lograr a través de la actividad digital? El foco puede estar puesto en aumentar ventas online, en aumentar el conocimiento de la marca o la conexión emocional con la marca, o tal vez en mejorar el servicio al consumidor. En cada caso, las prioridades que se establecen en el desarrollo de canales digitales son completamente diferentes, y por lo tanto lo que queremos medir también cambia.

Entender cómo se usan los datos

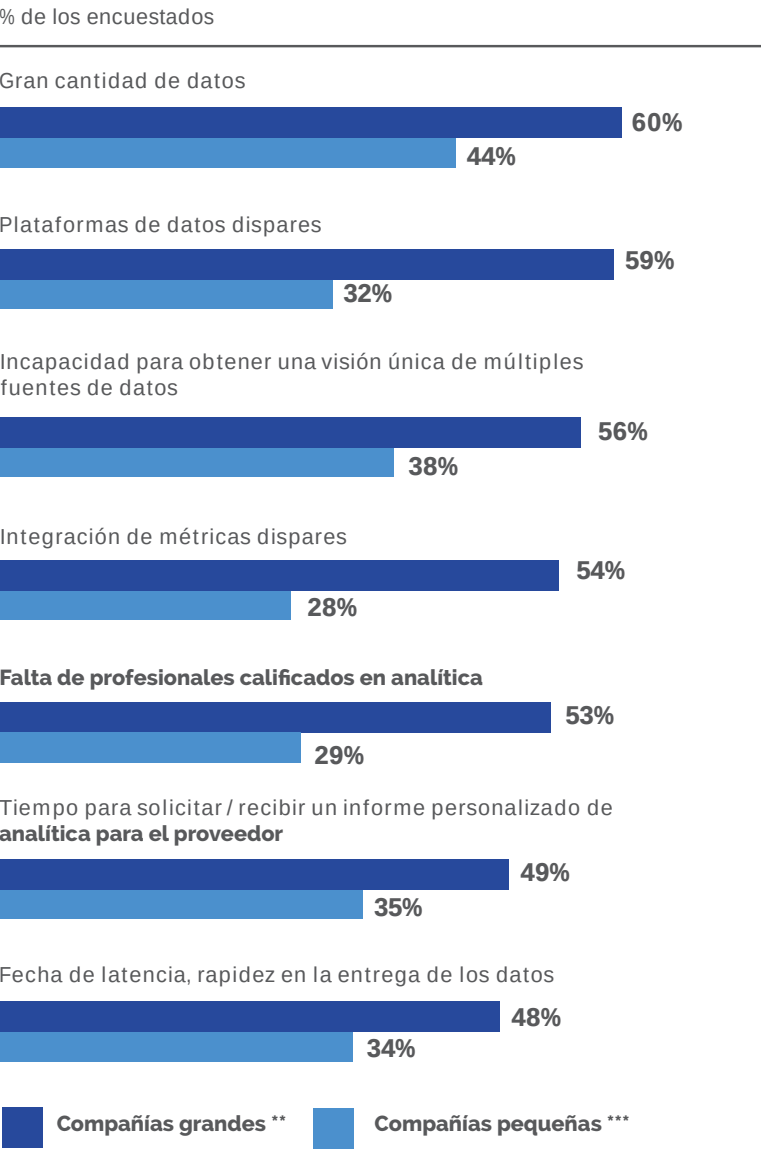
Probablemente el error más común que cometemos es que el uso final de los datos es un reporte de actividad o de campaña, o un reporte de un período. Al final todo el esfuerzo que se lleva a cabo termina en un informe del pasado y del cual no se obtiene mucho aprendizaje.

En Bond consideramos que los datos tienen **tres roles clave**:

· **Alimentar la creatividad:** Creemos que los datos son una tremenda fuente de inspiración y de oportunidades, y que para aprovecharla, tenemos que disponibilizar la información en un lenguaje que haga posible que todos puedan utilizarla. Todos los días recibimos gran cantidad de información de comportamiento de los consumidores, en los sitios, las redes sociales y las aplicaciones. Esto nos permite identificar, por ejemplo, qué tipo de contenidos están generando mejor engagement o interacción, o qué temas están adquiriendo importancia en ciertos segmentos de consumidores.

· **Optimizar las iniciativas en curso:** Si una campaña parte con sus métricas de optimización claras y disponibles para todos, se pueden rápidamente hacer ajustes que generen considerables mejoras en los resultados. Esto requiere mucho trabajo previo y un trabajo conjunto entre el equipo de analítica, de medios y de experiencia del usuario.

Desafíos en las herramientas actuales de Reportes de Analítica de acuerdo con los Profesionales de Analítica de Estados Unidos y Reino Unido , según el tamaño de compañía, mayo 2015.



Nota: pequeñas empresas n=47, n=63 grandes empresas , "las respuestas de muy desafiante", **más de 500 empleados ***menos de 500 empleados. Fuente: Forrester Consulting, "Real-Time Data Analytics: Capacitar a los editores para tomar mejores y más rápidas decisiones" encargados por PubMatic, Agosto 19, 2015 .



· **Atribuir resultados:** Probablemente esta es el área de uso de los datos donde más espacio tenemos por ganar, ya que aquí es donde conectamos las métricas digitales con los objetivos de negocio. Datos de Econsultancy muestran que dentro de las prioridades de las empresas por usar los datos para acelerar el crecimiento y las ganancias, se encuentran la adquisición de nuevos clientes, la retención de clientes y el retorno de las iniciativas de marketing. Como comentaba anteriormente, tener una clara estrategia de marketing digital ayuda a saber qué tipo de retorno le puedo pedir a mi negocio. Muchas veces las empresas de consumo masivo, que no ven un impacto directo en sus ventas, captación o retención de clientes, por lo que la inversión en los medios digitales se hace más discutible. En estos casos se hace más importante todavía conectar el aumento de la inversión digital con la participación de mercado, el ROI del presupuesto de marketing y los estudios de tracking de marca, ya que es ahí donde podremos medir el impacto real en el negocio.

Enfocarse en los recursos correctos

Para lograr un trabajo más eficiente y que realmente contribuya al negocio, consideramos que hay dos aspectos clave:

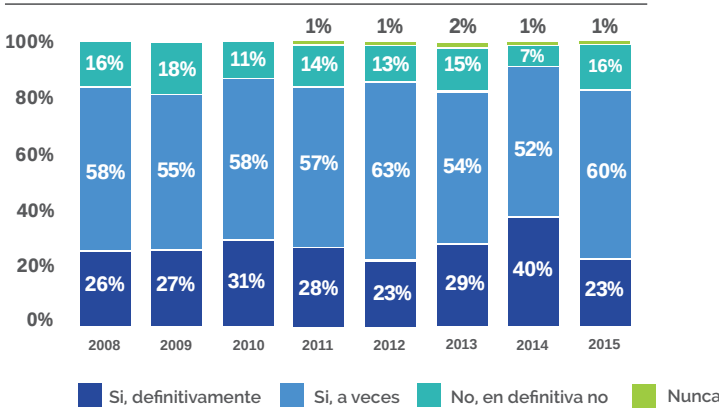
· **El plan de marketing y contenidos como parte de la data:** Para poder interpretar los resultados correctamente es necesario relacionar el estímulo con la respuesta con mucho mas precisión. Por ejemplo, para nosotros una publicación en las redes sociales se relaciona a al menos ocho atributos cualitativos, como la hora de publicación, el llamado de atención del texto, la composición de la gráfica, la presencia de links y otros. De esta manera podemos abrir los resultados a la luz de todos estos atributos y así encontrar áreas de oportunidad y mejora en nuestras pautas de contenidos.

· **Tecnología y personas:** La diversidad de fuentes y formatos de la información digital hace necesario contar con las personas y la tecnología necesaria para analizar y disponibilizar los datos en función de los objetivos de las marcas. Por ejemplo, en nuestra agencia estamos pasando de analistas con formación de publicidad a ingenieros con experiencia en Business Intelligence, dado que el escenario al que se enfrentan requiere una fuerte formación matemática, conocimiento de bases de datos, y formación de negocios.

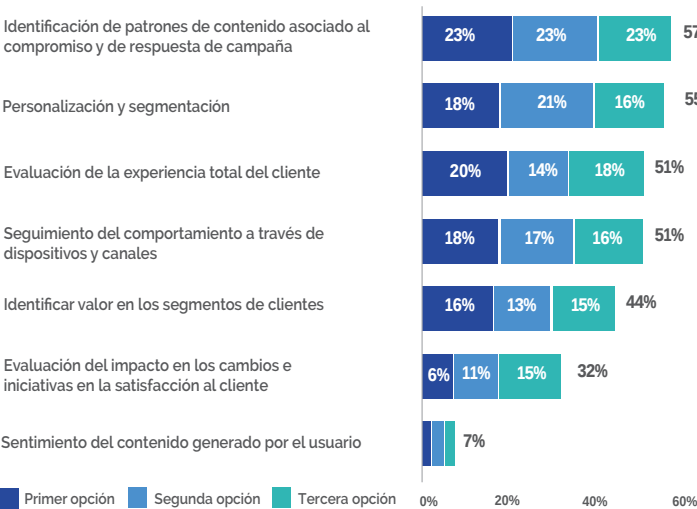
El camino para llegar a hacer un uso eficiente de la data digital no es claro ni fácil. Lo que sí sabemos, es que cuando la usamos bien, esta data nos ayuda a ir generando insights del consumidor potentes y aprendizajes que nos permiten contestar preguntas de negocios e impulsar la estrategia. Creemos que vale la pena el esfuerzo.



¿La analítica genera recomendaciones y acciones que permiten marcar una diferencia en tu organización?



Requisitos más importantes para análisis relativos a la comprensión del cliente



Cristián "Ritalín" León

Vicepresidente de McCan Santiago
Director de Integración Digital
y Asesor Digital de McCann WorldGroup

HASHTAG cuando

Mi primera incursión con Twitter fue por ahí por el 2007, con Leo Prieto y Huasonic comentándome de este pajarito azul, que la verdad la primera vez no entendí muy bien. Viniendo de los chats de IRC, pensé que era cosa de hablar, y alguien me iba a hablar de vuelta.

El resultado, un par de primeros twitteos que borré rápidamente por vergüenza propia: "¿Alóooo? ¿Hay alguien ahí?"...No. Nadie.

Así que creé mi twitter, y lo dejé macerando hasta que tuviera algún sentido. Como con otras redes, que ahora que lo recuerdo, efectivamente nunca prendieron.

Pero Twitter sí lo hizo. Y rápido. Supe por ahí, casi en vivo y en directo, de la muerte de Michael Jackson. Y cuando pasé el terremoto de Chile, a miles de kilómetros y sin forma de conectarme con mi casa, fue una ayuda tremenda también.

Pero no todo ha sido urgencias y tragedias: el uso realmente masivo de Twitter en Chile, recordarán algunos, fue con la teleserie "Dónde Está Elisa". Cuando todos (me sumo sin ponerme colorado) saboreamos el tremendo maridaje de la tele y Twitter. Comentar una serie en tiempo real con miles de personas, unidas por un tópico. Un tema. Un hashtag.

@ChrisMessina de Google fue el primero en usarlo ¿La idea? Usar el "gato" o "numeral" para poder indexar un tema en particular. Tan buena idea, que al poco tiempo Twitter lo hace oficial, y convierte el hashtag en un link automático al tópico. Ósea, pinchas el hashtag y, magia, puedes ver la conversación, sin necesidad de estar siguiendo a quienes lo generan.

El problema, claro (y la razón del título de esta columna) es que no faltó quien vio de reojo este uso (que comenzó con los #ff o "Follow Friday", siguiendo con las series de moda, eventos, etc.), y que creyó que con poner el slogan de su tienda o el concepto en su gigantografía ¡magia! (también), ese billboard sería digital. O todos hablarían de su increíble slogan en 3D y rutilante technicolor. ¡Uf!.

Corte a mediados del 2015. Cada aviso que vemos tiene un hashtag. Y sí, se ve "lindo". "Ondero"...pero párala. Plis. Hagan el ejercicio de buscar ese hashtag, y verán que el único que lo usa, con suerte, es el Community Manager que intenta desesperadamente de que alguien lo adopte.

Se nota que quien lo propuso, no entendió la idea de Messina.

Indexar conversaciones.

Con-Ver-Sa-Cio-Nes.

EL CÁNCER DE MAMA NOS AFECTA A TODOS

SI ERES MUJER MAYOR DE 40 AÑOS,
HAZTE LA MAMOGRAFÍA HOY MISMO.



5 AÑOS UNIDOS POR TI

CONOCE MÁS DE ESTE PROYECTO EN PARIS.CL

Las marcas y la globalidad profunda

Las marcas hoy son globales, pero deben lograr conocer a sus consumidores para llegar con un mensaje adecuado. La comprensión local es fundamental para desarrollar ideas que tengan impacto.



En el reciente seminario “Brands”, organizado por la ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) con la colaboración especial de McCann WorldGroup, Suzanne Powers Global Chief Officer Strategy de McCann, tuvo una participación relevante. Con una clara visión de lo que sucede a nivel global con las marcas, recalzó que la combinación debe ser tener un punto de vista y promesas globales, pero cada cosa que una marca o compañía haga debe tener una relevancia local.

¿Cuál es la importancia que las personas dan a las marcas hoy en día?

En un mundo de completa transparencia, donde todo lo que una marca hace es propenso a ser telegrafado en todo el mundo y a gran velocidad, la gente tiene altas expectativas de éstas. Puede sonar simple, pero las personas esperan que las marcas hagan lo que dicen que harán. Y particularmente, esperan que las marcas globales entiendan sus necesidades incluso a niveles muy locales. Cuando una marca global entiende la cultura local y, por lo tanto, las necesidades y deseos locales de las personas, tienen muchas más probabilidades de conectar con ellas a un nivel más profundo. A esto lo llamamos Globalidad Profunda (Deep Globality) en lugar de “globalización”. Esto crea lealtad, y a veces, incluso un apoyo activo.

Desde su punto de vista, ¿Cómo se han adaptado las marcas de cara al nuevo consumidor?

Las marcas que lo están haciendo bien se han adaptado a este ambiente de transparencia y Globalidad Profunda. Construyen confianza a través de todo lo que hacen, desde ganar credenciales con los influenciadores; hasta tener una estrategia realmente auténtica que abarque toda su oferta en el mercado; hasta escuchar y responder a las personas; y, lo más importante, afirmando esta confianza (o probándola) a través de cada acción que ellos hacen.

Las personas no piensan en marcas en aislamiento o por piezas. Ellos esperan la misma experiencia, el mismo valor, el mismo nivel de servicio, la misma marca durante todas las interacciones. Este es el por qué las marcas astutas entienden que todo lo que hacen está unido entre sí en un sistema. Un error en ese sistema puede ser perjudicial globalmente o localmente.

Respecto al estudio TAGB (The Truth about Global Brands) hecho en Chile, ¿Cuáles fueron los principales hallazgos/conclusiones a los que se llegaron?

El estudio nos mostró que Chile se comporta como el promedio mundial acerca de la idea de la globalización, es decir, Chile es un mercado muy abierto a la globalización y esto se refleja en que un 88% de los chilenos se muestra positivo respecto a la globalidad. También es reflejado en que, en comparación con la media mundial, los chilenos prefieren marcas globales a marcas locales para absolutamente todas las categorías de la encuesta (servicios bancarios, alimentos y bebidas, tarjetas de crédito, seguros, salud y belleza, tecnología, automóviles).

Además, resulta interesante saber que un gran 73% de los chilenos cree firmemente en que las marcas globales tienen el poder de crear un mundo mejor, más que incluso los gobiernos. Otro aspecto interesante es que a nivel latinoamericano se observa que la autenticidad de una marca global es particularmente importante para que pueda tener éxito, pero en Chile se da algo especial: si a los chilenos no les gusta lo que estás haciendo como marca (no eres auténtico y no cumples lo que prometes) no dudarán en expresar lo que sienten. Más que en cualquier otro país, en Chile se cree que es importante expresarse incluso si tu opinión no es popular.

La Globalidad Profunda crea lealtad y a veces incluso apoyo activo hacia las marcas.

¿Cuál fue la metodología del estudio?

“The Truth About Global Brands” es el estudio más reciente conducido por McCann Truth Central, la unidad de inteligencia de McCann Worldgroup. Es el estudio más extenso hasta la fecha, abarcando cuantitativamente a 29 mercados, 30.000 personas y cualitativamente pasando por una recaudación de influenciadores clave dentro del marketing, el entretenimiento y las áreas de influencia culturales. Observando a fondo las cambiantes dinámicas del marketing global de hoy, el estudio concluyó que construir marcas globales actualmente requiere de una aproximación más matizada e interactiva que la agencia denomina “Globalidad Profunda” para distinguirla de métodos tradicionalmente asociados con la globalización.

McCann Worldgroup lanzó el “Truth About Global Brands” el 22 de enero de 2015 en la ciudad de Nueva York. Desde ese entonces ha sido presentado a más de 3400 clientes y equipos en todo el mundo incluyendo Hong Kong, Tokyo, Barcelona, Dubai, Londres, Nueva Delhi, Madrid, Sao Paulo y Santiago, Chile. Durante el próximo mes también será presentado en Singapur y Shanghai. Además, ha habido numerosos compromisos con los clientes producto de los resultados.

¿Cuántos puntos tiene tu vida?

Conoce cada punto de **nuestro país**



HOTEL DEL DESIERTO ENJOY ANTOFAGASTA
1 Noche para 2 personas / Desayuno Buffet

25.000 puntos

Precio ref: \$74.850



HOTEL SHERATON MIRAMAR
1 Noche para 2 personas / Desayuno Buffet

65.000

Precio ref: \$275.800



HOTEL VALLE CORRALCO, TEMUCO
1 Noche para 2 personas / Desayuno Buffet

45.000

Precio ref: \$128.134



HOTEL W SANTIAGO
1 Noche para 2 personas / Desayuno Buffet

40.000

Precio ref: \$210.720



HOTEL DE LA BAHÍA, ENJOY COQUIMBO
1 Noche para 2 personas / Desayuno Buffet

45.000

Precio ref: \$127.246



ENJOY DEL VALLE
1 Noche para 2 personas / Desayuno Buffet

35.000

Precio ref: \$110.135

Más opciones de canje en puntoscencosud.cl

Hay puntos y puntos cencosud



Según resultados del estudio The Truth About Global Brands Chile se muestra muy abierto a la globalización.

¿Cómo pueden las marcas resonar/hacer uso de los resultados del estudio?

El estudio tiene muchos aspectos útiles y accionables. Esto está principalmente cubierto por los 3 principios centrales de la Globalidad Profunda. El primer principio insta a las marcas a entender cómo calibrar su propia Globalidad Profunda. Esto incluye un conjunto de datos y consultas para ayudar a las marcas a entender qué tan global vs. local debe ser su marketing y su oferta de negocio clave. La data que puede ayudar a las marcas a descubrir esto define la preferencia y el deseo de las personas por marcas globales vs. locales, basándose en la categoría, mercados y audiencias clave que una marca espera atraer.

El segundo y tercer principio ayudan a las marcas a entender cómo “ganar” su camino hacia las culturas locales mediante lo que dicen/hacen; dónde lo dicen/hacen; y cómo todo esto debe converger a través de las ideas que son llevadas a cabo. Esto se basa en el dato clave encontrado que establece que el beneficio número uno de la globalidad es el acceso a otras culturas; mientras que el miedo más grande hacia la globalidad es la pérdida de la cultura local propia. Estos principios ayudan a las marcas a comprender cómo balancear esta tensión a través del mix de data que puede contribuir a definir la oferta/promesa núcleo de una marca y luego expresar esto de manera localmente relevante. También refuerza la práctica de encontrar una verdad universal poderosa que idealmente cumple una creencia, necesidad o deseo universal; pero que se expresa de maneras muy locales. El set de valores, creencias y comportamientos descubiertos en este estudio ayuda a las marcas con esas expresiones locales.

En este contexto, ¿Cuál es el rol que juegan los medios?

El rol de los medios es muy importante. El escenario global medial ha cambiado dramáticamente en los últimos dos años, con más puntos de contacto en más países que nunca antes. Esto es esencialmente cierto dentro del escenario de las redes sociales, en donde las plataformas globales permiten a las marcas conectarse a través de mensajes universales. En muchos casos, las plataformas de medios globales acarrean la habilidad de localizar contenido a un nivel granular. Dicho esto, no es suficiente con entender simplemente “dónde” las personas están obteniendo su información, también resulta crítico entender cómo y por qué están usando esas plataformas. Matices culturales diferentes, normas sociales locales en torno a la expresión (o la falta de ella) también influyen en el uso de medios por parte de las culturas locales.

¿Cómo cree usted que las marcas deben enfrentar la globalización?

Las marcas deberían enfrentar la globalización con un nuevo libro guía de los marketers, identificado mediante la Globalidad Profunda. Ellos deben adherirse a las necesidades tanto globales como locales. Debes balancear el deseo de las marcas globales para contribuir a algo mejor (su regalo a la globalidad), pero hazlo de una manera muy resonante localmente. Grandes insights y entendimientos locales, junto con un claro sentido de la misión global de la marca puede ayudarlas a ganar un rol significativo en la vida de las personas de la manera más sólida posible, a través y dentro de sus mercados claves, hoy y mañana.

10 consejos

para que una empresa tenga buena presencia en **google**





Los ecosistemas comunicacionales cada vez son más complejos. No sólo se ha vuelto necesario crear estrategias digitales segmentadas, dirigidas y estructuradas, sino que medir esos esfuerzos es fundamental para entender a los usuarios y conseguir el máximo rendimiento de las acciones planteadas.

Es acá donde la analítica web se vuelve parte fundamental de cualquier estrategia de marketing que se esté implementando. Todo lo que sucede en la red deja una huella, que poco a poco puede ir entregando pistas del comportamiento en todos los puntos de contacto de los usuarios, las que pueden ser utilizadas para mejorar, o cambiar de fondo, las estrategias planteadas.

La web hoy genera tanto tráfico y entrega un sinfín de información, que no saber entenderla y analizarla puede ser el punto de inflexión para las marcas. Así lo entendió Gemma Muñoz, diplomada en Informática y con un Máster en Web Analytics de la Universidad de British Columbia, que ha visto en la analítica una base de trabajo fundamental. CEO de la empresa "El arte de medir" (www.elartedemedir.com) en esta entrevista conversa sobre la importancia de medir las acciones realizadas para las estrategias de marketing.

Mucho se escucha sobre la importancia de poder medir el impacto de las campañas y de las estrategias implementadas. Desde la base ¿Qué es la analítica web? ¿Cuál es su función?

Una vez leí que desde que se empezaron a cronometrar las carreras, se corre más rápido. Para esto sirve la

analítica web, para sacar el máximo rendimiento a la web y para no tomar decisiones basadas en suposiciones de nadie de la organización, sino en datos y experiencia. Creo que todo se entiende mucho mejor desde la perspectiva del analista web, que desde la propia disciplina. Para mí, ser analista es la profesión del futuro. Está relacionada tanto con el mundo de la tecnología como con los negocios, así como del marketing online. Esto quiere decir que hay que aprender a diario, puesto que todo cambia muy rápidamente y hay que hacer frente a estos cambios.

Ser analista web consiste en ayudar a tomar decisiones de negocio y de futuro en base a los datos, optimizar la web para sacarle el máximo provecho, conocer a los potenciales (y actuales) clientes de nuestro entorno digital, para ser capaces de personalizar nuestra oferta y comunicación; y sobre todo identificar lo que funciona y lo que no lo hace para poder actuar a tiempo sobre nuestros esfuerzos de marketing.

La misión principal del analista web es ser capaz de transformar los datos en información y transmitir conocimiento para poder tomar las decisiones con una base sólida.

ANALÍTICA WEB:

La importancia de medir para el negocio

“Las empresas se han dado cuenta de todo lo que implica tener el conocimiento de lo que está pasando en sus entornos digitales”.

Desde su experiencia ¿Cuál es el rol que juega (o debería jugar) la analítica web dentro de una empresa o agencia?

Creo que la situación de la analítica web está creciendo, las empresas se han dado cuenta de todo lo que implica tener el conocimiento de lo que está pasando en sus entornos digitales y es eso, precisamente, lo que está provocando cambios profundos en muchas industrias. Las empresas se dan cuenta de que el análisis de toda esta información es un elemento de disrupción que se ha convertido en factor diferencial. Por eso, la práctica de la analítica ha crecido en los últimos tiempos y estamos dando pasos de gigante en la disciplina.

Ya sea de forma interna, dentro de la empresa, como contratando el servicio como outsourcing, el resultado es el mismo: debe estar integrado en el día a día. Yo lo llamo “desayunarse con datos”. No entiendo cómo hay equipos senior de e-commerce, por ejemplo, que toma decisiones sin entender la conducta de sus potenciales clientes. Esto cambia muy deprisa y hay que adelantarse a la competencia, si no, estamos perdidos.

Se debe medir absolutamente todo: el lanzamiento de la web, de un producto nuevo, de un servicio, de cualquier campaña. Se debe poner todo en contexto, entender qué pasa y por qué puede estar pasando y construir las decisiones en base al conocimiento que nos dan los números.

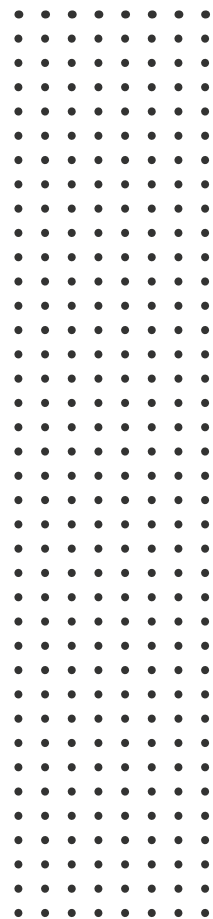
Herramientas de analítica web

Para Gemma Muñoz hoy en día lo importante no es tanto la herramienta que se utilice en analítica, sino que recoger los datos que realmente se necesitan y que son relevantes. Destaca herramientas de análisis como Google Analytics, Adobe SiteCatalyst, ComScore, Webtrekk, las que, agrega, que deben ser complementadas por:

- * Herramientas de visualización como Qlikview, Tableau, Sweetspot.
 - * Herramientas que miden lo cualitativo como CrazyEgg, ClickTale.
 - * Herramientas de testing como Optimizely, Visual Website Optimizer, Adobe Test & Target.
 - * Herramientas de competencia como similarweb, Alexa, Semrush.
 - * Herramientas de análisis en redes sociales como Simplymeasured, Hootsuite o directamente las APIs de cada red social
- “Cada proyecto es un mundo, por lo que cada vez



“No sólo hay que limitarse a sacar datos, si no que analizarlos es fundamental para sacar conclusiones y seguir acciones”.



usaremos distintas herramientas para componer la foto final que nos permita sacar conclusiones y accionar” finaliza.

KPI's

Al momento de implementar cualquier campaña es necesario fijar los KPI's esperados relacionado con los objetivos planteados.

¿Cuáles son los principales KPI's que se deberían considerar al momento de crear, desarrollar e implementar una campaña?

La pregunta del millón en la analítica web es saber qué KPI's hay que utilizar en cada momento para tener todo controlado sin que se nos escape nada. Lo malo es que no existe una regla exacta para determinarlos, su elección depende básicamente de los objetivos que se quieran alcanzar y del propio negocio. Un primer paso para elegir el conjunto de KPI's que nos van a ayudar a saber cuán cerca o lejos nos encontramos de nuestros objetivos, sería sacar todos los datos que parezcan importantes (tanto de nuestra herramienta de analítica web como datos cualitativos, de mercado, entre otros), para partir de lo que nos parece a priori importante.

Con los objetivos del site/campaña/acción presente, habría que hacerse las siguientes preguntas:

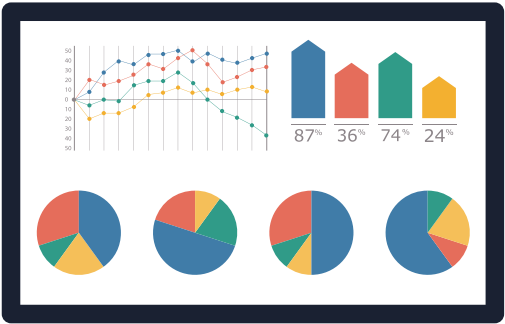
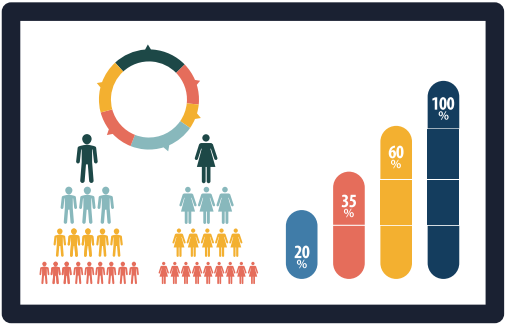
- ¿Si sube o baja el dato? ¿Es significativo?
- Si es significativo, ¿Me lleva a la acción? ¿Tengo recursos para actuar?

Y elegir únicamente para determinarlos que respondan afirmativamente.

En cualquier caso, existen unas para determinarlos que podemos llamar básicas que nos ayudan a establecer una línea de estrategia, dependiendo del objetivo principal de nuestro site en función de la campaña:

Para una campaña: nuestro objetivo será estudiar lo que se genera previamente al click y después lo que pasa en el site:

- ¿Tasa de Conversión (conversiones/visitas)? ¿Cuántas ventas conseguimos?
- ¿Clickthrough/Impresiones: (cuántas veces se interesan por nuestro anuncio/cuántas veces se muestra nuestro anuncio)? ¿Está funcionando nuestro anuncio?
- ¿Tasa de Rebote (visitas <30 seg/visitas)? ¿Está funcionando nuestra landing page?
- ¿ROI? ¿Qué beneficio hemos conseguido con la campaña?



Empezando por estas métricas, seguro que nos irán saliendo más para dar respuestas. No podemos olvidar que no hay que limitarse a sacar los datos. También podemos segmentar: por cliente, por no cliente, por visita desde buscador, por visita desde favoritos, por visita que convierte, por visita que no convierte, por visita que va por aquí, por visita que ve cierto contenido. Si algún indicador sube, podemos ir profundizando hasta encontrar exactamente cuál es el segmento que se ve afectado y actuar en consecuencia.

Análítica web y redes sociales

Hoy las redes sociales juegan un papel fundamental en el desarrollo de las estrategias digitales ¿Qué nos puedes comentar sobre las métricas en las principales redes como Facebook y Twitter?

Lo primero y más importante es definir los objetivos en estas redes sociales. Teniendo los objetivos claros, podremos definir los indicadores que vamos a utilizar en cada red social. Es decir, tendremos más claro QUÉ HACER y CÓMO MEDIRLO. Pero no basta con tener claros los indicadores, lo importante es definir acciones a partir de los valores que tengan éstos.

Por eso es fundamental, igual que seguir una estrategia en Redes Sociales, avanzar en un plan de medición que nos permita actuar donde haga falta para optimizar dicha estrategia.

Hay que medir en base a cada fase del embudo de conversión y determinar los indicadores que utilizaremos en cada una de ellas. La diferencia, es que ahora no estamos midiendo únicamente los indicadores “de negocio”, sino que complementamos las métricas con las propias de cada nivel: escuchar, notoriedad, diálogo, conversión y fidelización. Estos serán los objetivos de cada una de las etapas de nuestro embudo de conversión: pasar de impactar al usuario a que se convierta en FAN.

Además se deben considerar los datos cuantitativos: cuántos me siguen, comentan, comparten, quiénes van más allá y se interesan por lo que hacemos en una web o app, entre otros. Deberíamos entender qué tipo de producto o servicio es más interesante para cada una de las redes y generar contenido que nos permita que los que nos escuchan nos tengan en cuenta, luego pasen a dialogar, cumplan nuestros objetivos y para que luego finalmente nos ayuden a captar a más interesados.

Nadie dijo que fuera fácil, pero si partimos de objetivos claros en cada una de las redes nos será infinitamente más sencillo determinar cómo medirlos y de dónde sacar los datos.

“La analítica web busca sacar el mejor rendimiento a los datos entregados por la web”.



Especialista en analítica web

¿Cree usted que hoy es importante para las agencias y empresas contar con una persona (o área) que se dedique a analítica web? ¿Cómo definiría usted ese perfil?

Es vital, puesto que Internet ya no es un canal más, lleva camino de convertirse en el único en muchas empresas y ya provoca cambios profundos en muchas industrias.

El análisis de todos los datos disponibles en la web, está convirtiéndose en un elemento de disrupción. El análisis de información en gran volumen, de diversas fuentes, a gran velocidad y con alta flexibilidad, es un factor diferencial para las empresas. Cronometrar las carreras para llegar más rápido.

Lo ideal sería tener un perfil técnico para poder enfrentarse con los problemas e implementación de la herramienta, pero también se necesita una gran dosis de conocimiento de marketing online, conocimientos de estadística y matemáticas para el análisis y facilidad para la transmisión de conocimiento, también es útil saber de diseño, usabilidad, entre otros.

Como es muy difícil tener un background completo, lo mejor es dominar algunos de estos campos e intentar formarse en el resto. La verdad es que un perfil únicamente técnico o de negocio o marketing no capta la esencia del analista web, por lo que es mucho más importante combinar ambas disciplinas para sacar lo máximo posible como profesional.

Es útil también el tener un espíritu inquieto, estar abierto a cosas nuevas, Internet cambia muy deprisa y hay que estar preparado para los cambios.



bancofalabella.cl | 800 390 100



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

MÉTRICAS y estrategias digitales

Rodrigo Gelinek actualmente es e-commerce and Digital Marketing Manager en 3M. Con más de nueve años de experiencia en el rubro, nos habla sobre las estrategias digitales y cómo la analítica web hoy en día es parte fundamental de todos los esfuerzos realizados.



Rodrigo Gelinek
E-commerce and Digital Manager en 3M

Desde su experiencia ¿Cuáles son los pilares en el desarrollo de una estrategia digital?

Creo que una estrategia digital descansa en 3 pilares fundamentales:

1.- Encontrabilidad: lo primero es aparecer cuando la gente te está buscando, y para esto una estrategia robusta de search es fundamental. Mezclando un *always on* de inversión en SEM, más un trabajo estratégico desde el contenido para SEO, se puede maximizar el *share of voice* y así permitir mejorar las posibilidades de captura de tráfico relevante.

2.- Masividad: en este segundo pilar de una estrategia digital buscamos que la mayor cantidad de gente posible te conozca, y eso hoy en Chile se consigue a través de una estrategia de redes sociales en Facebook. Con una penetración de usuarios en Chile por sobre el 90%, ha dejado de ser una red social y se ha convertido en

un medio de comunicación masivo. Además todas las ventajas de segmentación de audiencias que tiene Facebook, podemos asegurar una comunicación efectiva y relevante a nuestro segmento objetivo, con una relación costo/efectividad muy por encima de los medios tradicionales.

3.- Relacionamiento: para la gente que ya me conoce o ya me ha encontrado, necesito establecer una estrategia de relacionamiento en el tiempo. Acá es donde un planteamiento robusto de eMail Marketing cobra relevancia. Y como robusto me refiero al mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento preciso. Una de las grandes ventajas del marketing digital es la analítica web, y haciendo un poco de *business intelligence* puedo diseñar un modelo de relacionamiento basado en los comportamientos de navegación o compra que los usuarios tienen en mi website.

¿Qué rol juegan las redes sociales hoy en día en el desarrollo de estrategias digitales?

Como mencionaba anteriormente, hay redes sociales que se están transformando en medios de comunicación masivos, y deben ser tratados como tal para establecer una estrategia de marketing social. Y es en este contexto que las estrategias de contenido digital toman una tremenda relevancia. Establecer pilares de contenido relevantes para los usuarios, y que a la vez hagan match con mi esencia de marca, es el desafío en este ámbito. De esta manera, nos aseguramos de llegar con un mensaje que es relevante para los usuarios que nos interesan, además de utilizarlo como un canal publicitario y de servicio al cliente cuando sea necesario.

¿Cómo se puede generar tráfico de calidad para capturar clientes en la web corporativa?

Para capturar tráfico de calidad, uno debe ser capaz de responder tres preguntas fundamentales, que son las que generalmente las agencias digitales se hacen para proponer un plan de medios online:

¿A Quién? => Acá necesito identificar a mi potencial cliente: cuál es su perfil, en qué lugares online navega, busca información o cotiza.

¿Qué? => Necesito definir claramente mi propuesta de valor: qué voy a ofrecer, cómo se diferencia del resto.

¿Cómo? => Qué medios de publicidad online entonces son relevantes: cómo lo contacto, cómo le presento la propuesta de valor, cuánto debo invertir en cada medio para ser relevante.

Respondiendo correctamente estas preguntas, y tomando los cursos de acción correspondientes, generalmente vamos a ver incrementos importantes de visitas con una tasa de rebote controlada, garantizando así tráfico de calidad a nuestra web corporativa.

¿Cuál es el valor que hoy las marcas deben asignarle a la analítica web? ¿Qué beneficios les trae conocer los datos entregados?

Lo que no se mide, no se puede mejorar. La analítica web genera retroalimentación positiva, y crea por lo tanto, un círculo virtuoso continuo de mejora. Las iniciativas digitales constantemente deben pasar por un proceso iterativo de diseño, implementación y medición; para luego volver al rediseño de ser necesario.

Dentro de los principales beneficios del uso correcto y estratégico de analítica web, podríamos mencionar:

-La analítica web nos ayuda a segmentar usuarios según sus comportamientos, disponibilizando así la información para un modelo de marketing relacional 1:1. Además, en medios relacionales como Facebook, nos permite saber los niveles de *engagement* que los usuarios tienen con nuestras publicaciones y así ajustar nuestras estrategias de contenido.

-Revisando los embudos de conversión, podemos ver en qué pasos se registran las mayores tasas de abandono antes de conseguir un objetivo digital, y mediante ajustes en la experiencia de usuario minimizarlas.

-Mediante *split testings*, podemos ofrecer experiencias diferenciadas a distintos usuarios, y finalmente quedarnos con la que genera mejores niveles de conversión...*customer insights* en tiempo real!

-Visto desde la perspectiva de la venta online, la analítica web nos permite valorizar el tráfico, y en consecuencia entender el retorno sobre nuestras inversiones en publicidad online, pudiendo así justificar y priorizar nuestros presupuestos de manera clara y precisa.

Para mí la analítica web es la base fundacional sobre la cual se debe establecer cualquier estrategia digital.

EL MEJOR RECONOCIMIENTO ES SABER QUE SOMOS TUS AEROLÍNEAS PREFERIDAS

Por 7mo año consecutivo fuimos elegidas como las Mejores Aerolíneas de Sudamérica, y por 3era vez obtuvimos el premio de Mejor Servicio de Sudamérica por la mayor encuesta global a pasajeros de aerolíneas.* En LAN y TAM seguimos esforzándonos cada día para lograr la excelencia.

WORLD AIRLINE WINNER SKYTRAX AWARDS 2015
MEJORES AEROLÍNEAS DE SUDAMÉRICA

WORLD AIRLINE WINNER SKYTRAX AWARDS 2015
MEJOR SERVICIO DE SUDAMÉRICA

* En este 2015 en LAN ganamos el 1er lugar en Mejor Aerolínea de Sudamérica y Mejor Servicio de Sudamérica, y en TAM obtuvimos el 3er lugar en las mismas categorías.

LAN TAM
GRUPO LATAM AIRLINES



Storytelling: El arte de contar historias

Tenemos claro que hoy la comunicación de las marcas y sus usuarios debe ir más allá que simplemente entregar contenidos. Es necesario generar experiencias satisfactorias, lograr que se involucren para lograr llevarlos a la acción. La comunicación cada vez es más competitiva, y a la hora de implementar estrategias de marketing, las marcas deben saber diferenciarse.

Acá aparece el recurso del “*Storytelling*”, que se basa en la comunicación a través de historias que buscan conseguir un mayor, y más duradero, impacto en la audiencia. Los mensajes emitidos deben ser capaces de captar la atención de los usuarios y conseguir con esto que logren recordar la información entregada.

La base de utilizar esta técnica no está en lo que se dice, sino que en la forma en que se dice y la información que se quiere que la audiencia sea capaz de recordar. En ese sentido, se puede destacar que los mensajes emocionales tienen mayor impacto que los racionales.

En el blog de AdMetrics se destacan cinco características que debería tener una historia bien contada:

1. Sorpresa:

El contenido, el contexto, el tono y la forma deben ser combinadas de manera tal que se logre una historia entretenida, que llame la atención y amena.

2. Sencillez:

La historia debe ser lo más sencilla posible para que logre captar la atención de la audiencia rápidamente. Es importante evitar palabras rebuscadas o entregar demasiada información.

3. Personal:

Es importante lograr el vínculo emocional de la audiencia. Para lograrlo, la historia debe relacionar a la persona con la marca de alguna forma. Un recurso utilizado es tener a “terceros” que hagan este puente relatando experiencias personales y emocionales.

4. Autenticidad:

La historia contada siempre tiene que ser verdadera, honesta y transparente, aunque esté adornada para hacerla más atractiva. Demasiadas promesas pueden volverse inverosímiles y alejar al consumidor de la marca.

5. Relevancia:

Un factor fundamental es adaptar la historia a la audiencia a la que está dirigida la información. Hacerla relevante para ese grupo objetivo y conocerlo a cabalidad para entregar el mensaje correcto.



Catalina Sánchez R.

Planner de McCann Worldgroup

Chile: país de altos

La participación en este estudio con una metodología cuantitativa y cualitativa, nos permitió entender cómo vivimos la globalización los chilenos y qué implicancias tiene para las marcas.

Algo interesante es que somos un país de cifras altas. Si bien tenemos comportamientos similares a la región, tenemos los índices más altos en algunos aspectos abordados en el estudio.

Somos los más propensos a creer que es importante dejar que el extranjero influencie nuestras creencias en cuanto a estudios. Tenemos uno de los tiempos más altos de almuerzo en la encuesta, con 42 minutos. Somos los que más pensamos que es importante expresarse incluso cuando las opiniones no sean populares. Seguimos siendo muy orientados a la familia, con un 61% que afirma que el rol que tienen en su familia los define como persona - más que su país de ciudadanía - y un 94% de los chilenos escogió a sus hijos dentro de una lista de cosas que más quieren proteger, siendo el más alto.

El estudio nos define como “Globalistas de silla” (47% Chile / 35% Global), lo que podría indicar que nos gusta disponer de la globalización, pero aún con un poco de distancia. Considerando que todavía estamos en un proceso de maduración cultural en comparación con otros mercados que tienen muchos años de historia, nos interesa poder conocer otras culturas y rescatar lo mejor de ellas para incorporarlo en nuestro país. Una de las cifras en la que nos diferenciamos es que con

un 47% pensamos más que el promedio global (27%) que uno de los beneficios de la globalización es que “donde quiera que vaya voy a encontrar cosas que me son familiares (como marcas y restaurantes)”. Esto podríamos interpretarlo como una forma de apertura a la globalización, pero también desde una zona de confort, lo que se condice con lo que esperan los chilenos para sus hijos en un mundo más globalizado: 54% afirma que serán más tolerantes y abiertos de mente acerca de distintas formas de vida. Se podría relacionar con el estado actual del país en donde vemos que nos estamos abriendo a temas que hace algunos años atrás no habríamos tocado y que en unos años más ya será algo cotidiano.

Viendo estos datos se podría concluir que estamos en un escenario en el que queremos ir paso a paso, por ejemplo, conociendo lugares y culturas, pero sabiendo que contamos con restaurantes conocidos. Se trata de disfrutar lo local, pero también lo global. El rol que pueden tener las marcas en Chile, más que imponer modernidad o globalidad, es acompañar a los chilenos en el proceso de maduración cultural considerando la globalización. El lado positivo es que marcas globales y locales pueden convivir en Chile, sobre todo dependiendo la categoría, ya que somos un mercado que sigue rescatando lo mejor de cada una. Dado el ambiente de desconfianza en el que estamos hoy, más que nunca es importante considerar que las marcas deben hablar de una forma que genere confianza, de manera creativa y con mucha autenticidad, especialmente sabiendo que somos los que más decimos nuestra opinión.



Todo en un click **easy.cl**

Cambia, vive mejor

Publicidad en redes sociales



Andrés Joannon,
CEO Agencia BigBlue

Hoy las redes sociales se han convertido en centro de las estrategias digitales, por la capacidad de mantener una relación directa con los usuarios y de conocer sus intereses y gustos.

Conversamos con Andrés Joannon, CEO Agencia BigBlue sobre la publicidad online en redes sociales y sus beneficios para las estrategias digitales.

¿Cómo definir la mejor manera de promocionarse por Internet, específicamente en redes sociales?

Todo parte por definir los objetivos, atributos de la marca y el valor que perciben los consumidores. No es lo mismo una campaña de promoción, que otra de posicionamiento. Además, se deben de considerar las acciones de marketing complementarias en offline.

La tarea siguiente es elegir qué soportes son los mejores para la campaña según sus características. Hoy online es video, audio, buscadores, display y RRSS. Tenemos que entender las características de cada soporte y cómo aporta cada uno a la campaña para elegir el o los soportes más adecuados. En este momento se debe decidir si uno de esos soportes es RRSS o no.

En RRSS no todas las plataformas son iguales y no necesariamente debemos estar en todas. Tienen diferentes dinámicas, herramientas de marketing, públicos, entre otros. En base a las particularidades de cada una, debemos elegir la o las que mejor sirvan a los objetivos. No es bueno estar en todas por estar, mejor una bien ejecutada y con sentido.

Definido en cuáles se participará y por qué, otro factor a considerar es cómo relacionarse con el público. Las RRSS son de ida y vuelta, y tenemos que considerar esto al definir el tono y estilo de la comunicación, cuidando que sea coherente con la realidad. No sacamos nada con intentar ser cercanos al cliente si en la práctica la marca no lo es. En ese caso, es mejor tomar como punto de partida la realidad y generar una estrategia de comunicación que se haga cargo, y saque provecho de los elementos positivos. Si no, tendremos cero respuestas de la audiencia, y en el peor de los casos, podemos generar reacciones negativas.

Finalmente, debemos definir lo que queremos hacer en función de los objetivos. Por ejemplo: generar leads; generar posicionamiento mediante una campaña que busque efecto viral; o lograr el posicionamiento mediante la gestión de una comunidad.

Próximo paso, hacer un plan, y seguirlo.

¿Cuáles son los beneficios de la publicidad online en redes sociales para las marcas?

Uno de los beneficios más relevantes es que se convierten en un canal de comunicación propio con bajo costo por contacto, y que nos permite segmentar psicodemográficamente.

Sin embargo, creo que el más importante y diferenciador valor respecto a las demás plataformas de marketing, es la comunicación de ida y vuelta. Esto genera la oportunidad de entablar conversación con la audiencia, llevar la publicidad a personas. Además, es una fuente inmensa de información. A través del *social listening* podemos detectar problemas, conocer la percepción de la marca, probar campañas antes de lanzarlas en medios masivos, etcétera. Tiene un potencia tal, que las marcas las deberían utilizar para obtener información que sirva para diseñar o mejorar sus productos o servicios.

¿Cómo ha evolucionado la publicidad online en redes sociales específicamente?

Se van grandes cambios respecto a unos pocos años atrás, como la inversión en estas plataformas. Muy pocas marcas invertían en RRSS. Hoy se han dado cuenta de que, por una parte es rentable y por otra es necesaria para trabajar este canal de comunicación.

Otro punto que ha evolucionado es la forma de utilizar los anuncios en RRSS. Varias marcas ya han entendido que no sirve simplemente pensar en anuncios como pondrían en Google Search. Hoy vemos que están tratando de mostrar el valor de la marca, más que sus atributos.

Destacaría también que ya casi no quedan marcas que están por estar. Hoy vemos que las marcas tomaron conciencia de que es necesaria una estrategia de comunicación en redes sociales, y que mejor o peor, están actuando con mayor planificación y seriedad.

Sin embargo, desde mi punto de vista, la publicidad ha evolucionado mucho menos de lo que lo han hecho las redes sociales. La velocidad de éstas es extraordinaria.

Un buen ejercicio es comparar cuánto tardaron las más importantes plataformas de comunicación en alcanzar 50 millones de usuarios: El teléfono 75 años; la radio 38 años; la televisión 13 años; el Internet 4 años; Facebook 9 meses; Whatsapp 2 meses... claramente las redes sociales evolucionan más rápido que las marcas, las agencias digitales somos las que estamos llamadas a poner el ritmo en nuestros clientes y a apoyarlos para que sus estrategias de comunicación y marketing evolucionen más rápidamente y así ser capaces de tomar las oportunidades que aparecen vertiginosamente en el mundo digital.

Desde su punto de vista ¿Publicidad directa en redes sociales específicas, como Facebook, o en buscadores?

La experiencia me indica que la publicidad directa en buscadores es donde mejor funciona, básicamente porque es la respuesta a una necesidad revelada de un consumidor. Se asemeja de cierta manera a una estrategia de *placement*, ya que hay que estar cuándo (en vez de dónde) el cliente tenga la necesidad. Sin embargo, hay ocasiones donde la publicidad directa si funciona bien en redes sociales, y justamente es cuando se utilizan a favor de la estrategia las particularidades de éstas.



SONRÍE
Hoy puede ser
un gran día

Facebook adelanta a Google como fuente de tráfico de referencia

Después de muchos años de ser la principal forma de entrada de los usuarios a Internet, hoy las redes sociales se han convertido en lo primero que hacen las personas al conectarse. Del universo existente, la gran ganadora es Facebook, que es la primera página que muchos consumidores ven en primer lugar.

Algunos estudios ya indican que lo anterior modificará la forma en que las marcas están buscando posicionarse. Facebook ya ha superado a Google como fuente de tráfico. Esto es lo que ocurrió con BuzzFeed, una web de contenidos triunfadora en Internet, de la cual su principal tráfico no viene de Google, sino que en las redes sociales, donde el 75% de sus visitantes únicos mensuales proviene de ellas.

Los antecedentes de este cambio en la fuente de tráfico fueron entregados por Parse.ly. Según los datos entregados, basados en 400 sitios web top, Facebook

supone el 38,3% del tráfico de referencia, frente al 35,8% que llega desde Google.

Fuente: PuroMarketing



Instagram se sale del cuadrado

Instagram ha dado un significativo paso fuera de lo que hasta ahora podría considerarse su zona de confort: la aplicación y red social de fotografía móvil, propiedad de Facebook desde 2012, permite, desde su última actualización, que los usuarios compartan sus imágenes (en foto y vídeo) en formato rectangular, tal y como las toma su smartphone, sin necesidad de que tengan que seguir siendo reducidas al cuadrado que, hasta ahora, había sido señal de identidad de la app, junto con los filtros vintage.



En el blog oficial, Instagram cita cálculos según los cuales estima que, aproximadamente, una de cada cuatro fotos y vídeos que se comparten en su plataforma no están en formato cuadrado. Lo que no dicen, sin embargo, es que ya existía un abanico de aplicaciones de terceros que permitían editar las fotos para que éstas fueran subidas a Instagram conservando su encuadre original, tanto para iOS como para Android. La actualización posibilita que las imágenes se muestren en su formato apaisado o vertical original sin añadir ni quitar nada de éstas. También se subraya la importancia de esta actualización para el vídeo, un contenido que está ganando peso en Instagram y que, gracias a estos cambios, “puede resultar más cinematográfico que nunca”. Por otro lado, la actualización incluye otra novedad: que todos los filtros podrán utilizarse indistintamente tanto para vídeo como para foto, algo que antes no sucedía.

Fuente: TicBeat

Las 5 Apps que utilizan el tiempo de los usuarios

No es un secreto para los usuarios que por más que se tengan decenas de apps en el teléfono móvil, pocas sean las que se utilicen con cierta frecuencia. Esto lo corrobora una investigación de la consultora Forrester, en la que ha determinado cual el top 5 de las aplicaciones en el que los usuarios invierten un 80% del tiempo dedicado a éstas.

El estudio realizado en Estados Unidos, muestra que las aplicaciones más utilizadas, y por mucho, son Facebook, YouTube, Maps, Pandora y Gmail, al tiempo que se señala que en el país norteamericano se usan de media mensual, 24 aplicaciones desde los dispositivos móviles.

Según los datos recabados, los tipos de aplicaciones a los que los usuarios dedican mayor cantidad de tiempo son, sin sorpresa, los de mensajería instantánea y las redes sociales, seguidos de las de juegos.

En el reporte de Forrester además se señala que, pocas aplicaciones, como Instagram, Pinterest, Snapchat,

Twitter o Whatsapp, ofrecen un compromiso real con los consumidores, aunque estas apps, no permiten publicidad en su sistema o apenas la están introduciendo.

Por ello, la consultora sugiere que los anunciantes desarrollen una estrategia para identificar cuáles son las apps más atractivas y populares entre los consumidores de la marca, para lograr pasar del anuncio al inicio de una interacción.

Fuente: Marketing Hoy



Estudio indica que un 41% de las páginas de Facebook compra anuncios en la red social

Un estudio de Locowise revela que el 41% de las páginas de Facebook analizadas (que suman 5 mil) compra anuncios en la red social para conseguir más clics, interacciones o visitas a la web.

Las estadísticas revelan que los Me gusta orgánicos (que no incluyen el pago de publicidad a Facebook) han caído en julio con respecto al mes de mayo.

El crecimiento ha sido mínimo en julio (solo 0,21%). Y la cifra cae más en las páginas que tienen más de un millón de Me gusta.

“Esto confirma que Facebook es una plataforma donde se debe pagar”, concluye el informe.

Además, se precisa que el 41% de páginas que paga tiene el 28% de su alcance por ese monto invertido.

Asimismo, se precisa que el promedio de alcance por post fue 8.24% con respecto a la audiencia total de la página de Facebook. El promedio de interacción llegó a 6.27%.

Los videos funcionaron mejor que cualquier otro tipo de contenido con un promedio de 10.89% del alcance. También se recomienda publicar enlaces y en tercer lugar están las fotos.

Las interacciones fueron mayores también con los videos (6.79%), le sigue las fotos con 6.57% y luego los enlaces con 4.25%.

Fuente: www.clasesdeperiodismo.com

¿CÓMO SACAR RENDIMIENTO A LOS FACEBOOK ADS?

¿QUÉ SON?

SON ANUNCIOS PAGADOS QUE FUNCIONAN COMO UNA SUBASTA

¿QUÉ MODALIDAD HAY?

CPC: ES LO QUE PAGAS POR CADA VEZ QUE HACEN CLICK EN TU ANUNCIO.
CPM: ES LO QUE PAGAS CADA VEZ QUE MIL PERSONAS HAN VISTO TU ANUNCIO.

ALGUNOS CONSEJOS

SOCIALIZA TUS ADS

- 1.- Permite que los usuarios puedan ver cuántos de sus amigos han hecho click ya en el anuncio.
- 2.- Debes hacer que le den al Me Gusta de tu página a través del anuncio, con un solo click.
- 3.- Crea una página de aterrizaje (landing page) dentro de Facebook: los usuarios se sentirán más seguros y Facebook bajará tu CPC (Costo por click).

MONITORIZA DIARIAMENTE

- 1.- Calcula tu costo por fan.
- 2.- Establece un porcentaje mínimo de *click through* (anuncios clickeados).
- 3.- Revisa tus anuncios con un modelo de CPM (Coste por mil) para determinar el CPC correcto.
- 4.- Haz pruebas de pequeñas variaciones de títulos y texto para maximizar la efectividad de cada anuncio en una campaña.

EL CONTENIDO, EL REY

- 1.- Dedica tiempo suficiente a conocer tu público objetivo.
- 2.- Añade valor a tus ventas y no seas agresivo.
- 3.- Ofrece a tu público lo que necesita y en el momento y lugar apropiado.

ORGANIZA TUS ANUNCIOS

- 1.- Utiliza "llamados a la acción" claros.
- 2.- Chequea el formato de imagen.
- 3.- Utiliza imágenes.
- 4.- No olvides anunciar de personas a personas.
- 5.- Investiga otras campañas de Facebook Ads y piensa si le harías click.

DIRÍGETE A LA AUDIENCIA ADECUADA

Haz uso de todos los parámetros posibles: me gustas, cumpleaños, estado familiar, tópicos, localización, edad, conexiones, educación, entre otros. Se puede elegir hasta preferencias.

RESULTADOS

UTILIZANDO FACEBOOK ADS PUEDES CONSEGUIR:

- ✓ MÁS VISIBILIDAD PARA TU MARCA.
- ✓ AUMENTAR TU BASE DE DATOS.
- ✓ INCREMENTAR TUS VENTAS.
- ✓ CONSEGUIR CLIENTES NUEVOS.
- ✓ MEJORAR EL ROI DE TU CAMPAÑA.



Marcelo Cubillos

Director Estratégico/Creativo EA

Una verdad relativa, es una mentira absoluta

Decir la verdad es un acto revolucionario, decía George Orwell a principios del 1900. Lo que nunca imaginó este escritor y periodista inglés, es que su cita tendría vital relevancia en tiempos donde el marketing y la publicidad están siendo brutalmente dañados por el abuso indiscriminado de hacer pasar lo que no es, por lo que es. Podrás rebatirme diciendo, ¡pero si es la esencia de la publicidad!

Si comenzamos a definir lo que es la verdad vs realidad, y la diferencia entre la mentira y una falacia, caemos en una discusión bizantina, llena de retórica y eufemismos propios de la cultura postmodernista de la generación millennials, donde el relativismo es la doctrina imperante.

Solo quiero apelar a tu conciencia. Nadie quiere que le mientan, es decepcionante saber cuando lo han hecho, y más aún cuando es alguien a quien le tienes afecto. Distinto es cuando existe una codependencia con quien miente y acepta sus mentiras. Eso pasa con nuestra publicidad, sabemos que mienten, pero igual las aceptamos y disfrutamos de marcas con un maquillaje con fecha de vencimiento, hasta que otro susurro en el oído nos conquista, y ahí vamos de nuevo, un nuevo maquillaje, una nueva piel.

Pareciera que el fatídico "miente, miente, miente que algo queda" instalado por Goebbels se ha hecho escuela, porque mentir es fácil. En tanto que decir la verdad, cuesta, es difícil. Hay verdades incómodas, las que

lamentablemente se maquillan. Una verdad a medias, es una completa mentira. No hay grises. [si quieres nos tomamos un café y conversamos en profundidad sobre este imperativo]

Puedes estar de acuerdo o no, pero debemos comenzar a empujar el Marketing de Verdad, donde nos preocupemos más del cuesco que de la cáscara, de lo que eres y para qué haces lo que haces. ¿Cuál es tu propósito? ¿Ganar plata vendiendo manzanas? o ¿vender manzanas para que los niños de Chile sean los más sanos del mundo? Nada nuevo lo que menciono, Simon Sinek lo explica en profundidad en su libro "Start with Why".

Por lo general nos contratan para diferenciar a las marcas desde la piel, pero eso ya no tiene soporte estratégico. Tiene fecha de vencimiento, todo ha pasado a ser un commodity. Debemos sumergirnos y trabajar con las marcas desde su propósito, y si no lo tiene, lo buscamos hasta encontrarlo.

Para finalizar, hago una invitación a cuestionar más lo que estamos haciendo. A modificar nuestros hábitos y conductas como profesionales de la comunicación, a hacernos responsables, decirnos la verdad, comunicar con verdad. Lo más probable es que seguiremos maquillando por mucho tiempo más, pero si existe una brecha donde instalar un propósito que movilice, el Marketing de Verdad será tu punta de lanza.

¿Cómo hacer marketing con periscope?



Una nueva herramienta a la que se puede sacar mucho partido en la web es Persicope, una aplicación de Twitter, que permite emitir videos en streaming.

Lo importante es conocer cómo funciona esta aplicación, para eso es necesario navegar en ella y entender a cabalidad sus funcionalidades. Una vez creada la cuenta y dominado su uso, es hora de pensar en ideas para usarlas en la estrategia de marketing. La primera, y más clara, es la presentación de productos. Ya no hace falta una gran inversión en cámaras o recurrir a plataformas como Youtube, de una forma mucho más sencilla puedes llegar a los seguidores con Periscope. De la misma manera, se puede utilizar la app para retransmitir eventos, presentar a un nuevo integrante de la plantilla, entre otros.

También, gracias a Periscope se pueden mostrar entrevistas o ruedas de prensa de interés para el target, ofrecer detalles del día a día de la empresa, responder a los seguidores sobre cuestiones en las que tengan dudas. En definitiva, se puede llevar a cabo una serie de acciones que no solo tengan como objetivo principal la venta de un producto, sino también mejorar la imagen de marca.

Beneficios de Periscope

Algunos beneficios entregados por el uso correcto de esta aplicación, aparte de un aumento en la interacción y de la posibilidad de obtener feedback de una manera más rápida, pueden ser el descubrimiento de líderes de opinión y la amplificación del mensaje.

En cuanto a los primeros, estos estarán atentos a las transmisiones de la marca, por lo que se podrán identificar rápidamente, tratarles de manera especial para que estos difundan la marca como si de un profeta se tratara. En cuanto al segundo beneficio mencionado, hay que destacar que una acción en vivo siempre llama mucho más la atención que algo estático en una red social.

Otro beneficio es el rápido posicionamiento (rápido entre comillas). Si es una marca joven sin muchos seguidores, será difícil conseguirlo, pero con cierta reputación será algo más asequible. Por ejemplo, si se centran solo en una estrategia de posts, cuando estos quieran dar sus frutos la campaña ya habrá pasado, a no ser que se seleccionen influencers y estos hagan un trabajo estupendo por la marca. Con esta aplicación, en cambio, llamarás la atención y el hecho tendrá una repercusión inmediata.

Solo hay que dejar que el tiempo pase y ver si Periscope se asienta. De todos modos, no estaría de más ir pensando en implementar algunas acciones a través de esta app para ver el resultado que tienen en cada marca y ver si compensa en un futuro seguir utilizándola en la estrategia digital.

Fuente: www.hoyreka.com

CBR

“Mi Papá, Mi Ídolo Ripley”

Para el Día de Padre en Ripley, aprovechamos la fiebre futbolera de la Copa América 2015 para celebrarlos con la campaña “Mi Papá, Mi Ídolo”, en donde a través de una estrategia digital, impulsamos a los 16 mil colaboradores a postular “a sus propios papas” como sus grandes ídolos, subiendo su foto en formato de lámina de álbum para buscar el apoyo popular a través de likes, para alcanzar el ranking del “Once Ideal” en las páginas centrales de un gran álbum digital con todos los súper papás a la vista de todos. Y claro, los 11 mejor rankeados con regalos especiales y un gran premio final.

Objetivos

Nos propusimos generar una experiencia única, en donde fuera importante la participación abierta de todos los colaboradores a nivel nacional. Por eso aprovechamos las ventajas de las plataformas digitales buscando en días especiales como éste, la mejor excusa para vincularnos internamente de manera extra-laboral, favoreciendo el clima interno y afianzando el sentido de equipo.

Estrategia

Bajo el concepto: “Mi Papá, Mi Ídolo”, invitamos a todos los colaboradores a postular a su papá-ídolo para ser parte de “Once Ideal”. Para esto, creamos una plataforma digital en formato de álbum futbolero. Cada participante podía subir una foto de su papá para quedar a la vista de todos. Y en

tiempo real, se fue viendo como las ubicaciones de cada papá ganaban o perdían terreno diariamente, viendo que en las páginas centrales a los 11 papás con mayor cantidad de “me gusta”. Y con una competencia llena de adrenalina y movimiento permanente se cumplió la fecha de cierre y se consagró al Once Ideal de Ripley. Con premios especiales y el papá con mayor votación popular con entradas para asistir la final de la Copa América. “Mi Papá, Mi Ídolo”, fue altamente participativa a través de e-mailings, marketing directo, afiches, banners y publicación final en el diario interno del mes.

Resultados

Salimos de lo común y eso se notó. La campaña registró la mayor participación de colaboradores hasta la fecha en este tipo de instancias internas. Impulsamos a toda la compañía a seguir la competencia en línea, y con más de 3.400 me gusta, se reflejó la energía que se vivió durante los 10 días de campaña, favoreciendo el tráfico además al Portal Personas Ripley donde están todas las novedades y programas de trabajo interno para conservar a las personas siempre comunicadas, en un contexto ambiental siempre favorable para aportar al clima laboral.



CustomerTrigger

“Amicar”

Amicar oferta sus productos financieros automotrices a través de la red de distribuidores Derco y Hyundai AG. Disponen de asesores financieros en cada punto para apoyar la venta de valor agregado que representa hoy un crédito automotriz para la industria.

El ofrecimiento de los productos financieros a todos los prospectos de la red y la renovación del crédito al término del plazo del contrato, se tornan asuntos claves en la gestión de la cartera de clientes para mejorar resultados de venta.

Objetivo

Entendiendo que la disposición a entregar las ofertas de financiamiento a los clientes pasa principalmente por la gestión del vendedor, es que era necesario acortar las brechas entre el cliente y los productos financieros de Amicar. Entonces era deseable llegar en forma más efectiva a los cotizantes que no habían solicitado un crédito, aumentar la tasa de cierre de las solicitudes aprobadas no adjudicadas y mejorar las tasas de renovación de clientes que terminan de pagar sus créditos.

Estrategia

La estrategia fue la Optimización del Ciclo de Vida del cliente con una solución implementada por CustomerTrigger basada en la activación de gatilladores con ciclos diarios vía e-mail, para cotizantes que no tuvieran una solicitud de crédito generada en el proceso de adquisición.

Adicionalmente se efectuaron acciones multicanal a clientes que tenían solicitudes sin cerrar y se implementó un riguroso proceso de seguimiento para renovar cartera en forma anticipada al término del contrato.

Resultados

- 260% de aumento en creación de solicitudes de crédito en clientes que no solicitaron financiamiento
- Tasas de cierre del 26% sobre agendamientos efectivos
- Mejora de un 30% en las tasas de cierre en 6 meses de campaña
- Los rendimientos del grupo de prueba fueron 2,3 veces superiores al grupo de control.

Digital Bond

Powerade: #ChileTienePower

En el entorno de la Copa América 2015, y la espera de 24 años para que Chile fuera el país anfitrión nuevamente, nos enfrentamos a un escenario clave en el que Powerade podía reforzar su rol como Hidratador Oficial de la Selección Chilena de Fútbol.

Siendo de las pocas marcas que podía estar en la cancha cubriendo cada partido, el camino correcto era hacer un Real Time Marketing en las RRSS.

Objetivos

Los objetivos estaban enfocados en crecimiento y *engagement* de las Redes Sociales, aumentando la asociación positiva de la marca con el deporte. Dados los buenos resultados de la copa del mundo, nos propusimos nuevamente estar dentro de las marcas con mejor posicionamiento en el entorno de la Copa América 2015.

Idea

Frente a dos escenarios: una fanática atenta a la que ha sido la mejor Selección Chilena de Fútbol y el uso de la doble pantalla (TV + RRSS), nos apoyamos en los contenidos *real time* para ganar relevancia y cercanía en los momentos mas intensos de cada partido de Chile,

apalancados en un uso contextual de los formatos de medios en Twitter, producciones audiovisuales y contenidos de acuerdo a la escucha social del momento.

Impacto

La sentimentalización de la marca pasó de un 59% al 96% de aceptación. Logrando en dos ocasiones ser trending topic durante los partidos. La comunidad en Twitter aumentó 5 veces su tamaño y el hashtag de la campaña fue el cuarto mas usado del campeonato, con una baja inversión en medios ganados.



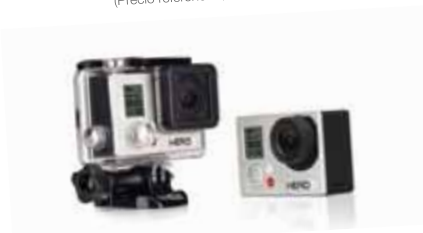
amicar | Tu financiamiento fácil!

En AMICAR tenemos la cuota perfecta para ti

No te quedes con las ganas de comprar ese vehículo. Consulta con nosotros por tu financiamiento.

¡Quiero ser contactado!

Sortearemos una espectacular cámara Go Pro Hero 3 White Edition entre quienes adquieran su vehículo (Precio referencia \$ 199.990)



www.amicar.cl (02) 249 51 700 @amicarCL /amicar.chile

Este email es enviado desde una casilla automática. Por favor no lo responda.

© AMICAR 2015. Todos los derechos reservados.

Si no quieres recibir más estos correos [Haz Click aquí](#)



CON CLARO,
MÁS DE LO QUE MÁS TE GUSTA.



DESDE Fijos y MÓVILES
800 171 171
clarochile.cl



Proximity

“Vuelve a Ser Niño”

Este Día del Niño, Lider sorprende a los padres con una experiencia inmersiva en 3D-VR que los invita a experimentar lo que vive un niño en las góndolas de una juguetería y descubrir lo que transforma a nuestra juguetería en la juguetería Lider de Chile. Es una de las primeras acciones a gran escala con VR y donde las góndolas comparten espacio con distintos personajes, completando la experiencia.

Objetivos

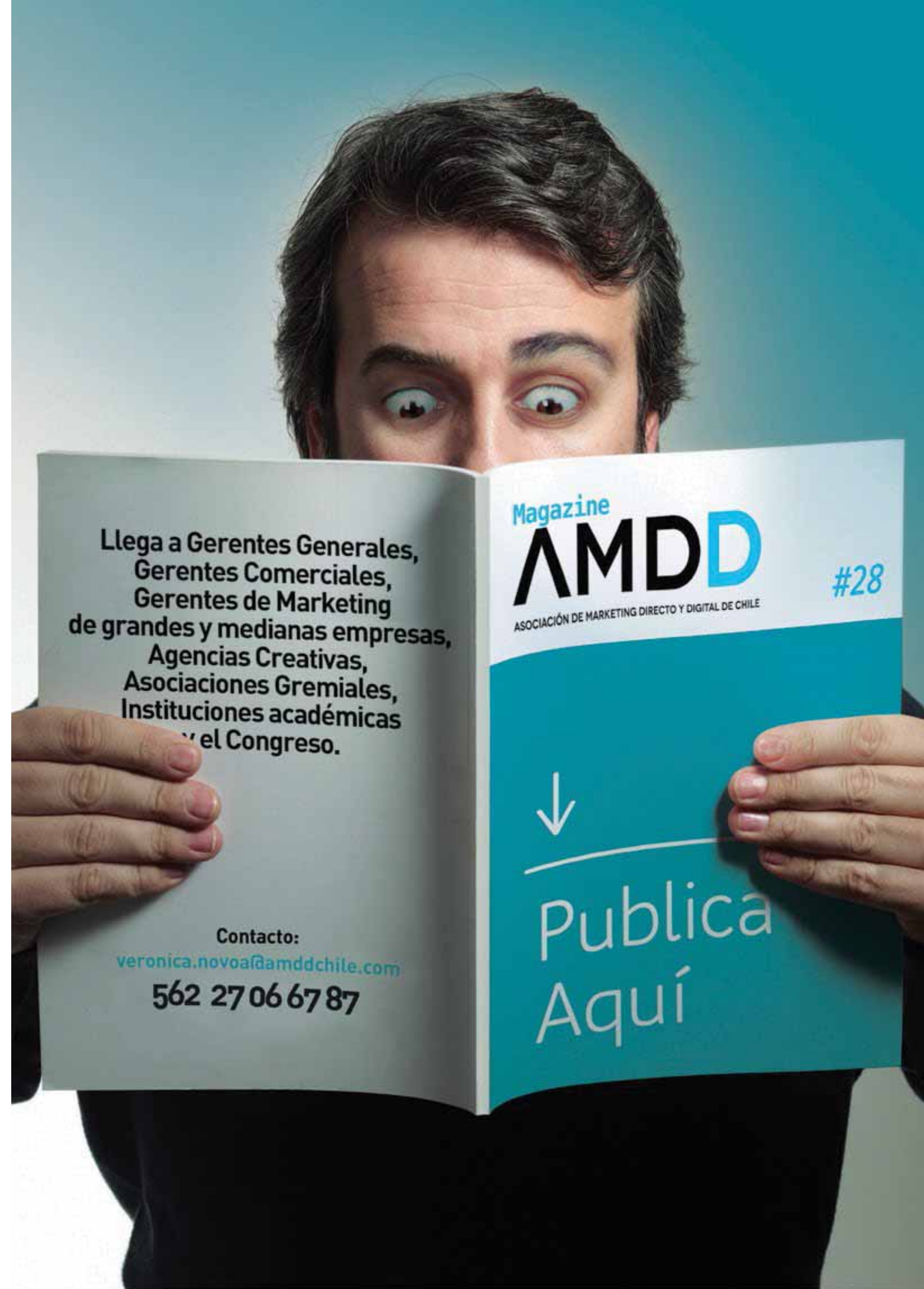
Ser la juguetería líder de Chile significa mucho más que tener más y mejores juguetes a un precio que solamente Lider puede ofrecer; ser la juguetería líder de Chile es ser capaz de ponerse en el lugar de los niños y entenderlos mejor que nadie. Lograr transmitir esa idea a los padres, que muchas veces olvidan lo que es estar en el lugar de un niño, era nuestro principal objetivo.

Estrategia

Cuando crecemos, vamos perdiendo esa capacidad de sorprendernos, propia de los niños. Por eso, quisimos invitar a los padres a encontrarse con el niño que llevan dentro, con una experiencia única en la que pudiesen volver a esa edad en el lugar más fascinante, una juguetería. Además, quienes quisieran revivir la experiencia o estaban lejos, podrían hacerlo a través de Youtube.

Resultados

Entre el 1 y el 10 de Agosto se obtuvo: Un alcance total de 2337805 publicaciones, 471 comentarios, 4357 Likes, 421 Shares y 5249 interacciones en Facebook, 4863 impresiones totales en Twitter, 481429 reproducciones en Youtube, 490011 minutos de visualización, además, destaca la aparición de la actividad en dos medios con alto alcance como son Fayerwayer y Starterdaily.





Rodrigo Núñez, Magdalena del Río, Luis Pardo



Patricia Merino, Maribel Vidal, Gerardo Urrea



José Luis Zabala y José Luis Irrazábal



Francisca Silva, Macarena Palma, Macarena Fuenzalida

Seminario "Brands" de la Asociación Nacional de Avisadores

Con un gran marco de público se desarrolló el seminario "Brands", que organizó la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, con la colaboración especial de McCann Worldgroup, en CasaPiedra. En la oportunidad, Suzanne Powers, Global Chief Strategy Officer de McCann Worldgroup; Patricia Merino, Directora de Marketing Chile y Paraguay de MasterCard; y Chavo D'Emilio, Director Creativo Latinoamérica y Caribe McCann Worldgroup, analizaron los desafíos que enfrentan las marcas globales.



Roberto Fantuzzi, Agustín Edwards, CN Cristián Figari, Felipe Serrano



Fernando Fascioli, Mario Davis, Suzanne Powers



Felipe Torrejón, Carola Tellez, Fernando Araya, Federico Montes



Rodrigo Liu, Gema Berríos, Roberto Poblete



Macarena Isarn, Cristián Lepeley



Cecilia Häberle, María Fernanda Correa

Jurado Effie Awards Chile 2015

El pasado 12 de agosto -en una sesión de día completo- se reunió el Jurado compuesto por un grupo cercano a 100 profesionales, designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo del marketing, comunicaciones de marketing y disciplinas asociadas. Su misión fue evaluar los casos en competencia, designando así aquellos que serán premiados por su efectividad en el logro de sus objetivos.

+Una parrilla nueva,
más almuerzos
familiares.

Ven y haz
más!

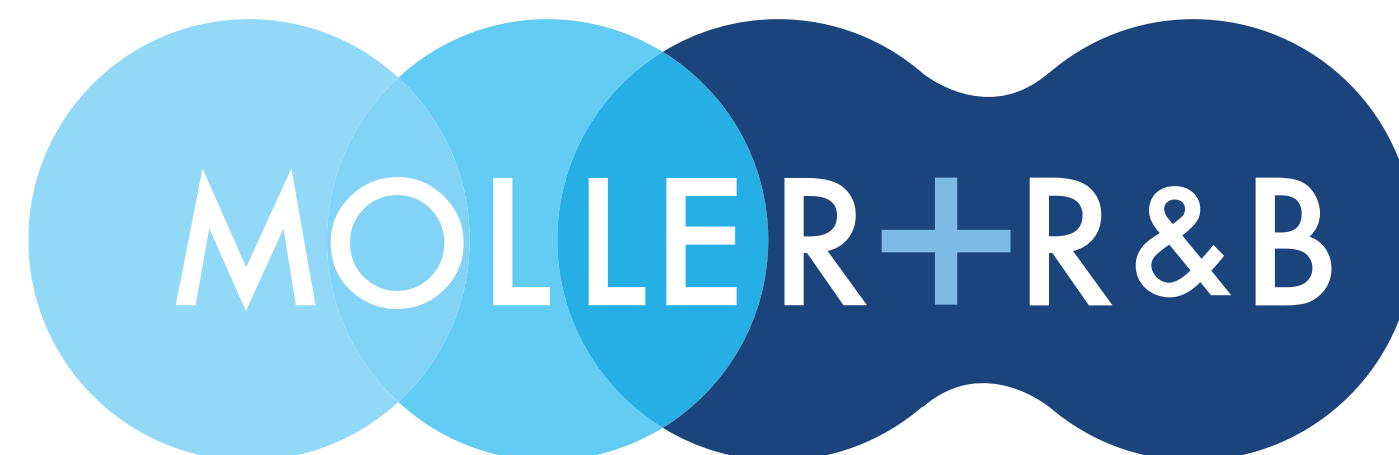
SODIMAC
HOME CENTER
Sueña, lo hacemos posible.



2^{do} seminario marketing to women en chile

"Cómo abordar el mercado más importante del mundo: la mujer", en torno a este tema se congregaron 400 profesionales que asistieron a este Seminario que contó con destacados expositores nacionales y extranjeros tales como la española Gemma Cernuda, CEO de la consultora Ellas Deciden; el publicista Gabriel Badagnani, Director de FutureBrand Chile y Bridget Brennan, CEO The Female Factor Chicago.

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

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