Magazine
AMDD
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

dic-15
#29

8 _Nuevo Socio

14 _Entrevista: Tomás Toso, Facebook

18* _Estudio e investigación

22 _Entrevista: Roberto Poblete, Coca Cola

25 _Movimiento de la industria
26 _Tendencias 2016 en Marketing Digital
40 _Evento AMDD
45 _Casos

amddchile.com
amddchile
amddchile

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

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

2015
Un año de cambios

Felipe Ríos
Presidente Directorio AMDD

Un año más, qué más da... como dice la canción, otro año que se nos va. Y como decimos casi todos, como se nos pasa rápido el año.

No será que hasta en esto nos estén afectando las comunicaciones digitales, la tecnología, las redes sociales, etc… Vamos tan rápido todos los días, que lógicamente al final es el año el que se pasa volando. Pero si nos detenemos un minuto y fijamos la mirada en una fecha exacta, en un día en particular hace un año atrás veremos, que muchas cosas pasan en estos 365 días. Y lo que es más increíble es que todo empieza a quedar alejado de nosotros, casi obsoleto, y en muy pocos meses. Esa es la velocidad a la que hoy estamos enfrentados y donde muchos de nosotros somos parte activa. Parte de este mundo de las comunicaciones y del marketing que contribuye a desarrollarnos, para bien o para mal, con mucha velocidad.

Este ha sido un año muy especial, difícil diría yo, con muchos cambios (más de los que creo somos capaces de asimilar), interrogantes y también con temas económicos relevantes y no tan felices. Pero si tuviéramos que hablar de las comunicaciones de marketing pienso que ha sido un año marcado por los consumidores, donde pasaron de ser participantes del producto (donde las redes sociales les dieron un cierto poder) a ser usuarios que se manifestaron más al entrar en la creación de contenidos de forma activa. Efectivamente, podemos decir que en los últimos 12, o un poco más de meses, los usuarios entraron de lleno en la creación de contenidos, en esa participación donde se logran uniones de personas, generación de contenidos colectivos, estableciendo lazos de creación. Me atrevería a decir que este tema me ha llamado la atención, porque hemos podido ver que muchos consumidores han creado contenidos muchísimo mejor que las propias marcas. Contenidos más cercanos, más reales, más emocionales, más frescos. Finalmente, contenidos que logran un mayor vínculo, y que es dónde está la diferencia.

Esperamos que todos estemos aprendiendo de esto y nos podamos acercar a lo que realmente los consumidores quieren oír de nuestras marcas. Y la buena noticia es que las herramientas están, está el talento y solo tenemos que atrevernos.

Y por nuestra parte, en la AMDD, hemos intentado durante todos estos números de nuestra revista entregarles contenido valioso, actual y relevante para nuestra información y formación.

Aprovecho esta ultima editorial para desearles unas Felices Fiestas a todos junto a sus familia, que puedan tener unas buenas vacaciones y que como siempre les pedimos este próximo año nos sigan apoyando para seguir creciendo como hasta ahora.

Un abrazo

Osvaldo Pavez Schlag
Head of Agency de Google

Lo digital en el centro de la publicidad

Actualmente al momento de desarrollar estrategias de marketing, lo digital ha comenzado a formar parte medular de ellas ¿Cómo ha evolucionado la publicidad online? ¿Cuál es el valor de lo digital hoy? ¿Cómo llegó a la audiencia con el mensaje correcto y en el momento preciso? De estos temas y más conversamos con Osvaldo Pavez, Head of Agency de Google.

¿Cómo ha evolucionado la publicidad online de manera global?

A nivel global la publicidad online ha evolucionado exponencialmente. Muchas veces uno tiene altas expectativas de que sea lo más rápido posible desde todo punto de vista: agencias, medios, gerencias de marketing y creo que hoy vemos el tremendo avance que hay en esta área. Cuando uno mira hacia atrás, solo unos 10 años (2005-2010), uno se empieza a dar cuenta de cosas que todo lo que sucedía en esos años se ha convertido en lo básico. Hoy el estándar es desde ese nivel para arriba lo que los constituye como parte del ADN de las comunicaciones digitales.

Todo esto se ve en la adopción de los medios y en las estrategias que las distintas marcas están desarrollando. Se puede observar que ya existen unidades especializadas dentro de las empresas para desarrollar productos digitales de calidad. Además, las marcas se han preocupado de tener más conocimiento para poder evaluar sus estrategias y hacerse cargo del tema en profundidad. Yo veo una alta evolución donde Chile va en ese camino.

Pero hay países como Gran Bretaña, donde el volumen de inversión es altísimo y tiene el medio número uno en digital, donde incluso supera a la televisión abierta. Este es un caso emblemático y sucedió durante el 2014. Otros mercados líderes en la industria digital como Estados Unidos y Japón están exactamente en el mismo camino.

En Chile entre los años 2000 y 2005, cuando todo estaba partiendo, creo que hubo una ansiedad (sobre todo el 2001 cuando explotó la burbuja .com) para que llegará todo muy rápido, sobre todo en términos de inversión. Hoy podemos decir que todo ha llegado en su tiempo y que en la actualidad no hay una marca, o clientes, que contemplen una estrategia de medios que no contenga digital en todo su amplio espectro. Hoy existe conocimiento y conciencia del tema y se sabe, por ejemplo, que el celular y los smartphones son prácticamente más relevante que los computadores y tablets. Hoy necesitas ser multidispositivo y estar presente simultaneamente en las distintas plataformas.

¿Cómo se encuentra Chile específicamente comparado con la región?

Personalmente siento que Chile va bien. Yo viví cinco años afuera y me ayudó mucho para tener una visión más global de lo que sucede. Para las marcas multinacionales, Chile es a cuarto o quinto lugar de prioridad en la región, luego de Brasil, México, Argentina o Colombia.

Lo que percibo actualmente eso sí es que hoy Chile se ha quedado un poco estancado, siendo que arrancó muy bien. Con esto me refiero en términos de penetración no de estrategias. Chile ha sido más cauteloso en términos de inversión destinado a digital que el resto de la región, enfocándonos en el momento de asignar presupuestos. Se nota que somos más conservadores en comparación de otros países, como Brasil o México, que fueron mucho más radicales en ese sentido y aceleraron muy fuerte en el último tiempo. Eso se ve reflejado en el porcentaje de su inversión (en términos porcentuales) dedicada a plataformas digitales, lo que ha hecho que hoy en día sean líderes.

Pero esto también es algo natural que se dé en la región. Ellos tenían que despertar y moverse rápido, dado que son mercados muy importante para las empresas multinacionales en la región y son ellas quienes digitalizan los mercados rapidámente.

¿Cuál cree usted que es el punto más importante a la hora de desarrollar publicidad online?

Creo que el punto más importante es que el cliente entienda que digital no solamente va a ser un punto de salida (output) en el plan de medios. Ya no se puede trabajar armando una estrategia donde se hace un brief, trabajar a la par con la agencia creativa para al final incluir algo de digital en el plan de medios. Pero lo Digital no fue abordado tempranamente en el proceso ni de la manera más correcta, debiendo ser bajo mi punto de vista parte esencial de la estrategia de comunicación de las marcas.

Cuando los clientes entiendan que lo digital es relevante, que vean que es parte del brief y que se trabajó con la agencia creativa como parte fundamental de la estrategia, se va a estar abordando la parte digital de la manera más eficiente y más inteligente.

Hoy en día lo digital debe ser abordado como parte de la estrategia y no sólo como un output de la estrategia de medios.

En Google trabajamos con las agencias creativas entregándoles los insights necesarios para el desarrollo de su trabajo. Nos interesa poder trabajar con ellos para que tengan una mayor fuente de información. Nosotros somos generados de mucho contenido, mucha información y mucha data que les puede ayudar a entender a los consumidores, sus preferencias, lo que más buscan o quieren ver, cuál es el rol dentro de la estrategia de los celulares, tablets, ver cómo se comportan. Cuando las agencias creativas entiendan esto y lo internalicen en su estrategia, el resto viene solo y de manera natural. Ya se le presenta una idea al cliente que viene con lo digital incluido y es parte del ADN de la campaña.

Esta es la mejor manera de incoporar digital y dejar de ver campañas en que solo va incluido en la parte final, que era lo que pasaba desde el 2000 al 2010, donde veíamos campañas que no eran en esta área y sólo buscaban tener una mínima presencia en digital. Hoy las campañas son pensadas en digital desde el inicio y eso es una gran diferencia, algunos casos he visto como desde una idea y concepto digital se bajan a medios tradicionales. Esto ha sido un proceso largo pero que hoy está teniendo buenos resultados, por ejemplo: vemos cada vez más en los videos, en las imágenes, como van elevando su presencia en Youtube y constituyendose en un pilar de la campaña porque ya son pensadas en un consumidor integramente digital.

Hoy no existen dos publicidades (pensando en online y offline). Es una sola que debe ser tratada con la misma importancia al momento de desarrollar un plan de medios o una estrategia. Es una única estrategia que tiene distintos puntos de contacto. Cada persona tiene múltiples puntos de contacto durante el día (mobile, computador, televisión abierta, vía pública, entre otros) y el complementar estos puntos es el camino correcto. El error es creer que son dos vías distintas.

¿Creen, como Google, que la irrupción de las redes sociales ha tenido algún impacto en términos de publicidad?

Yo creo que todos los que se suman al mundo digital, incluso los medios tradicionales, ayudan a desarrollar el mercado, dándole potencia y credibilidad. Es bueno que existan distintos actores que jueguen y aporten a un medio donde todos se tienen que desarrollar. Así que la influencia es positiva para todos los que se están tomando el tema digital en serio.

Google Trends): qué es lo que buscan, cuándo lo buscan, cómo lo buscan, por qué lo buscan y en qué contexto lo hacen.

Finalmente, las distintas plataformas que tenemos te van a ayudar a conectar con las distintas audiencias cuando realmente te están necesitando, cuando buscan esa información y cuando quieren estar en contacto con ese mensaje. Idealmente que sea el mensaje correcto y en el momento correcto para que tenga mayor afinidad y engagement con el usuario.

Es publicidad, pero seria un mensaje totalmente contextual a lo que el usuario está buscando. Este es nuestro camino. Seguir una línea que sea muy amigable con el usuario, muy alineado con la marca con lo que está tratando de comunicar y hacer esa conexión. No mostrar un banner porque sí y sin un contexto adecuado. Eso molesta y por eso se desarrollan herramientas muy pro usuario.

Lo visual y los videos hoy se han convertido en la mejor forma de llegar a la audiencia **¿Cómo han visto el desarrollo de Youtube como canal de publicidad?**

Hoy es esencial. Nosotros lo trabajamos con los avisadores, con nuestros clientes y hemos analizado lo clave que es considerar estos niveles de audiencia audiencia, donde hoy Youtube viene a ser, tal como lo son los canales de televisión abierta, un canal más por el nivel de audiencia, de niveles de alcance y sobretodo de influencia en mover los atributos de las marcas para que compren o prefieran un producto.

Hoy en día hay muchísima gente consumiendo los contenidos que se presentan en Youtube. Hoy las

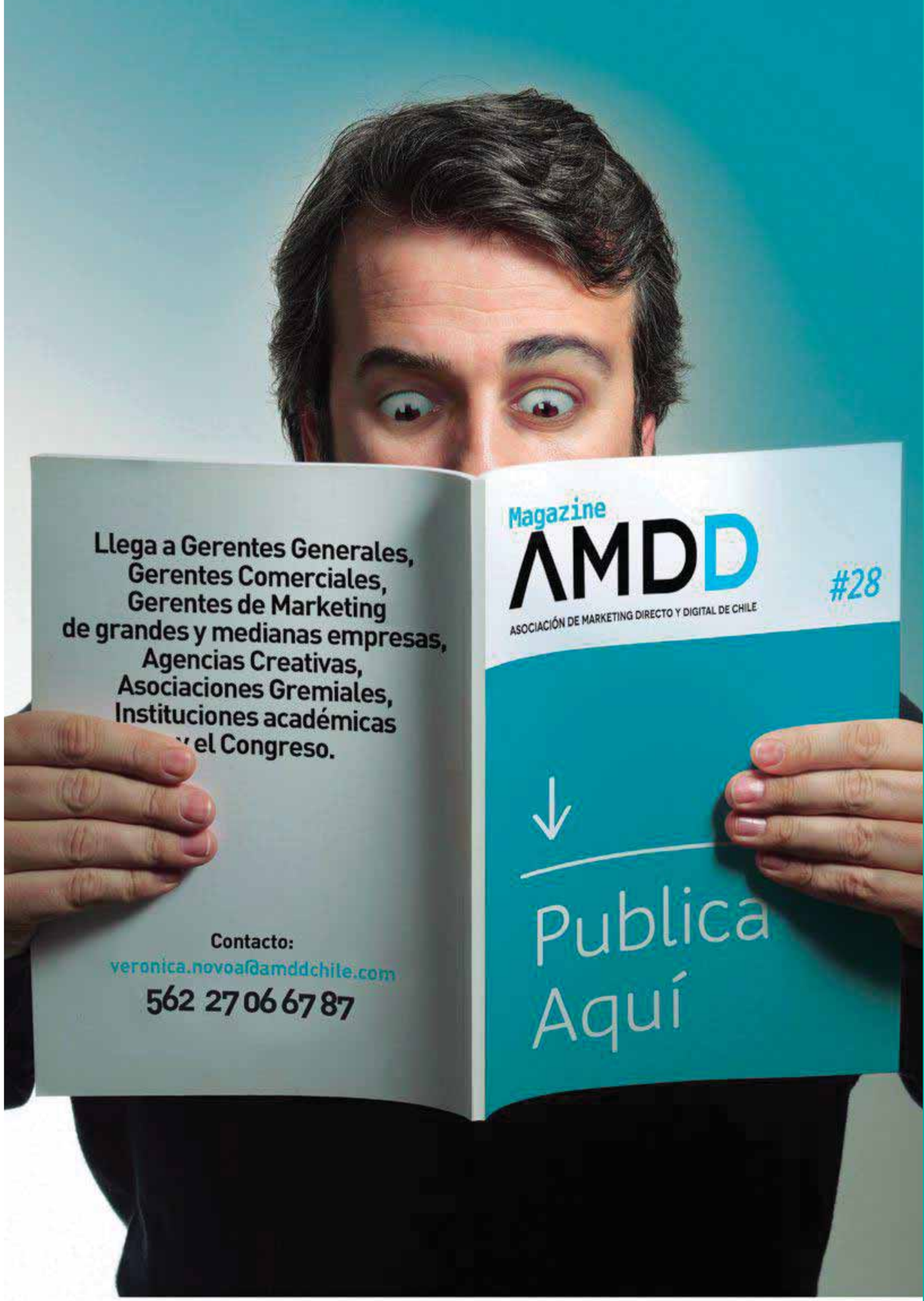
Las distintas plataformas de Google te ayudan a conectarte con las distintas audiencias cuando realmente éstas te están necesitando.

¿Cuáles son los beneficios para las marcas de contar con las herramientas entregadas por Google?

El ADN natural de Google es desarrollar software, pensar y crear líneas de códigos que te van a ayudar de una u otra manera a encontrar la información de la mejor manera, dependiendo del dispositivo, de la plataforma y de la circunstancias, de lo que buscas.

Tenemos muchas de herramientas que las distintas agencias y clientes han ido conociendo poco a poco. Esto sucede en todos los niveles donde trabajamos: ya sea en plataformas donde corremos publicidad o las herramientas que te ayudan a conocer el comportamiento de los usuarios en Internet (como empresas generan contenido para esta plataforma que son vistos por muchos usuarios. Cada hora se consumen miles de contenidos. Algo anecdótico: te tomaría quince años de tu vida revisar todo el contenido que se sube a YouTube en un día.

Realmente el volumen de contenido es gigante y es radicalmente distinto a lo que uno puede encontrar en otras plataformas. Youtube cumplió diez años este 2015 y es un medio que ha tenido una evolución vertiginosa y muy rápida. No sólo por el contenido que muestra, sino porque tiene mucho contexto. La publicidad que tiene hoy en día tiene niveles de segmentación específicas que te ayudan a acceder al público al que realmente quieres llegar.



Rodrigo Ureta. Director Agencia Global Interactive

Damos la bienvenida a Global Interactive como nuevo socio de la AMDD. Para conocerlos más, Rodrigo Ureta, Socio y Director General de la agencia conversó con nosotros y nos contó más de ellos y de su entrada a la AMDD.

Marketing Digital

Las estrategias de Marketing Digital que desarrollamos e implementamos para nuestros clientes son cada vez más relevantes para el cumplimiento de sus objetivos a partir de un entendimiento profundo de cómo se comportan sus consumidores dentro del proceso de decisión de compra.
Esa relevancia viene dada por un medio y canal de ventas cada vez más amplio y transversal, siendo el medio más importante para la toma de decisión de compra a través del cuál podemos segmentar la comunicación y la propuesta de valor, aumentando los indicadores de marca para el cumplimiento de sus objetivos de branding y ventas.

Clientes y estrategias

Al enfocarnos principalmente en el marketing digital, vemos cómo las posibilidades de segmentación, tracking y medición, que responden a una planificación estratégica, se han hecho imprescindibles para mejorar la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos del cliente.
Lo anterior se sustenta fuertemente en una metodología propia de Global Interactive donde participan las diferentes áreas de la agencia de manera “multidimencional” para la generación de la estrategia, creatividad, implementación, difusión y posterior medición donde la inteligencia de datos es fundamental para el éxito de la estrategia durante todo el proceso.

AMDD

Global Interactive se siente orgulloso de ser parte de la AMDD donde confiamos ser un gran aporte desde nuestro expertise digital de más de 8 años, tanto desde la experiencia con nuestros clientes como desde nuestra mirada académica, considerando que muchos tripulantes de la agencia son profesores en distíntas disciplinas asociadas a este medio, lo que nos obliga a estar siempre a la vanguardia en pro de compartir estos aprendizajes para el crecimiento de esta industria.
Para nosotros también es muy importante seguir conociendo otras miradas de anunciantes y de agencias como parte del proceso de aprendizaje y crecimiento de la agencia dentro del marketing digital como un actor relevante.

Autorregulación y Código de Certificación

Creemos firmemente en la autorregulación implementando las mejores prácticas para lograr una mejor experiencia de los usuarios en su relacionamiento con las marcas a partir de la cual se logran aún mejores resultados.
El tema es que todos los actores de la industria entiendan este desafío para que la comunicación digital no baje sus rendimientos por razones externas a su esencia donde el usuario tiene el control.
Por eso la autorregulación va unida a una mejora de las estrategias digitales desde lo relevante para cada usuario, donde el content marketing y la publicidad nativa tienen mucho que decir entre otras tendencias.

Juan Perdro Garcia. Director Agencia EDGY

Conversamos con Juan Pedro García, Director de Agencia Edgy para que nos cuenten un poco más sobre la agencia y sus expectativas de entrar a la AMDD. ¡Bienvenidos!

Marketing Directo y Digital

Para Edgy el Marketing Directo Digital es una modalidad de interacción con la audiencia final de nuestros clientes mediante la cual se puede de manera versátil conseguir diferentes objetivos, tanto comerciales como de marketing o comunicación.
En la experiencia de Edgy hemos contribudo a que mediante esta poderosa herramienta nuestros clientes fidelicen a sus audiencias, hagan mejores negocios, recuperen clientes y generen relaciones mutuamente beneficiosas.

Clientes y estrategias

Para nuestros clientes, el Marketing Directo Digital se ha ido integrando a sus estrategias integrales de marketing. Si en el pasado muchos clientes solamente usaban sitio web o luego sitio web y redes sociales, hoy en día se ha buscado una integralidad en la comunicación que no sólo promueve una relación más completa sino que genera enormes desafíos de alineación, tanto interna como externa a la empresa.

AMDD

Para una agencia que busca seguir y cumplir las mejores prácticas de la industria y participar de un medioambiente rico en ideas, la AMDD es el lugar ideal para compartir, aprender, dialogar y conocer la visión amplia de sus socios.
En Edgy esperamos ser parte de este espacio de encuentro que nos permita ser mejores y en que nuestro aporte también permita que todos los socios sientan que esta asociación mira al futuro y a los desafíos de esta atractiva y cambiante industria.

Autorregulación y Código de Certificación

Creemos firmemente en la autorregulación de las marcas y sus agencias asociadas ya que la responsabilidad voluntaria es mucho más valiosa que una impuesta. Nuestra filosofía es que una certificación como la que provee la AMDD permite gestionarse con altos estándares que siempre serán positivos para una agencia y para las marcas que son nuestros clientes.

Damos la bienvenida como nuevo socio a DIRECTV. José Miguel Vera, Gerente de New Media DIRECTV Chile nos cuenta más sobre ellos y su asociación con la AMDD.

José Miguel Vera, Gerente New Media DIRECTV Chile

Marketing Directo y Digital

En DIRECTV estamos siempre innovando para entregar a nuestros suscriptores los mejores contenidos. Parte de ese desafío es potenciar nuestras plataformas digitales, entendiendo que la ley del binge watching es hoy la nueva voz de los consumidores: "veo las películas y series que quiero, cuando quiero y como quiero".
Somos conscientes que una campaña de marketing directo y digital, en todas sus plataformas, no es efectiva si la marca no es capaz de escuchar y entender los gustos de los clientes. Nosotros hemos aprendido a conocer a nuestros clientes, no sólo a través de la pantalla sino también en DIRECTV Play y nuestra App DIRECTV Sports, siendo hoy capaces de disponer para todos los usuarios, un servicio multipantalla con contenidos exclusivos e incluso aperturas temporales de contenidos online (freeviews) para quienes no son clientes nuestros. Queremos que todos vivan una verdadera experiencia digital a la medida.

Clientes y estrategias

Como señalé anteriormente, en DIRECTV estamos convencidos que es, a través de las plataformas digitales, la vía más efectiva de potenciar nuestros distintos contenidos a la medida de los clientes. El proceso de aceptación de estas nuevas estrategias ha sido nuestro foco de acción a nivel compañía y que hoy es parte de nuestro ADN.
Hablamos de las nuevas formas de consumo de los clientes y de la importancia que tiene hoy en día estar a la vanguardia de nuevas tecnologías. La creación de la gerencia de New Media en DIRECTV Chile responde a la capacidad de adaptación y flexibilidad de la compañía frente a estas nuevas tendencias.

AMDD

Nuestra llegada como socios a AMDD responde a la relevancia que damos en DIRECTV el hecho de poder compartir experiencias con otros actores de la industria. Creemos que participar de múltiples instancias como ésta nos permite aportar, desde nuestra mirada, en la profesionalización de las cosas y abriendo camino en la incorporación de nuevas ideas. Queremos aprender de nuevas y buenas prácticas, entendiendo que cada compañía vive la experiencia del cliente en forma distinta.
Además, sentimos que, como compañía líder en televisión satelital, nuestro rol es estar a la vanguardia de estas nuevas tecnologías para ser capaces de seguir entregando un servicio único y de calidad a nuestros clientes.

Autorregulación y Código de Certificación

En DIRECTV, sabemos que la confianza que depositan nuestros clientes en la compañía es fundamental para poder entregar cada día el mejor servicio en TV paga. Así lo hemos visto en los cinco premios ProCalidad que hemos obtenido consecutivamente, lo que nos demuestra que vamos por muy buen camino.
Ser socios hoy de AMDD es un paso más en el camino que como compañía queremos construir, con base siempre en la confianza y en el resguardo adecuado de la información de cada uno de nuestros suscriptores. Aceptar la invitación a contar con certificación de AMDD es parte de este compromiso adquirido con cada cliente, basando siempre nuestro trabajo en la excelencia del servicio.

Global Interactive gana Oro en Premios Amauta 2015

Con ocho distinciones, la agencia fue la más premiada de Latam en el área digital.

En la 16° versión de los Premios Amauta 2015, Global Interactive se consagró como la agencia más premiada del país y de Latinoamérica en el área digital, con cuatro oros y tres platas por sus campañas con Reebok, Motorola, 3M Chile, Sedal y Tresemmé.

Además, también se suma a los premios un trofeo de Bronce en la categoría Premio Especial a la Mejor Creatividad, con Reebok y su acción "Obvio que son Reebok".

"Este reconocimiento a nivel latinoamericano nos llena de confianza y optimismo para emprender nuevos desafíos y seguir consolidándonos como una de las mejores agencias de Chile y Latam", destaca Rodrigo Ureta, CEO de Global Interactive.

Un camino que se proyecta en el mejor momento de la agencia, con inauguración de nueva oficina en Vitacura, además de un refresh de imagen y sitio web.

Los Premios Amauta son organizados por la Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI) y participan más de 10 países de la región. Es el galardón de marketing relacional más importante de Latinoamérica y tiene una relación especial con los Echo Awards de la Direct Marketing Association (DMA) de Estados Unidos.

Conoce los casos premiados en **www.globalinteractive.cl**

Rodrigo Edwards
Presidente del Comité de Regulación de la AMDD

Somos malos porque "podemos"

Desde niños hemos tenido que autorregularnos. Desde ir al baño cuando es necesario, callar cuando es prudente hacerlo, no tirarnos desde el tercer piso a la piscina, no robar dulces en el quiosco del colegio, cruzar la calle en las esquinas cuando hay luz verde para peatones y, como estos ejemplos, cientos de otros que nos van formando como personas.

Ahora de grandes es lo mismo. Debemos autorregularnos para no conducir en estado de ebriedad, no dar boletas y facturas ideológicamente falsas, no violentarnos con nuestros hijos cuando nuestra paciencia desborda, no aprovechar un robo para cobrar más cosas en el seguro, no comprar pasajes aéreos que cuestan dos dólares en primera clase a Nueva York (por un error evidente), y cientos de otros ejemplos que construyen nuestra identidad como adultos.

Algunos podrán decir que estos ejemplos no son comparables, ya que algunos de ellos son ilegales, mientras que otros no. Es común escuchar que si no es ilegal, entonces lo podemos hacer. Frases como "hagámoslo mientras podamos" son un fiel reflejo la identidad de muchas marcas.

Cuando hacemos todo lo que "podemos", aunque es evidente que no debemos, entonces, tarde o temprano, alguien regula la actividad en cuestión para que no se pueda realizar nuevamente. A estas alturas, la prohibición no es sólo una declaración, sino que requiere incentivos para cumplirla, normalmente traducida a multas o penas que a uno lo motivan a no hacer cosas que desde un comienzo sabemos que no debemos hacer.

Nuestra naturaleza es más ácida aún. Una actividad puede estar regulada y multada, pero seguimos haciéndolo. Normalmente esto sucede cuando sentimos que la probabilidad que descubran lo que estamos haciendo y nos multen, es baja o muy baja. Ya sea porque no existe o hay muy poca fiscalización o bien porque el acto se realiza de forma invisible para el fiscalizador.

Por lo anterior es que quemamos micros el día del joven combatiente, o robamos cajeros automáticos, o proliferan los portonazos. Por lo mismo, hacemos estructuras de empresas que eluden los impuestos, damos boletas a nuestras señoras para bajar la carga tributaria familiar, nos coludimos con la competencia en precio y participación de mercado, aprovechamos todo nuestro poder y control en nuestra relación con los proveedores, etcétera. Lo hacemos porque "podemos", porque no hay leyes que lo regulen, o bien, la fiscalización no podrá dar cuenta de lo que hacemos.

Lo mismo sucede con el respeto que tenemos a los clientes y consumidores de nuestras marcas. Hay cosas que hacemos, pero sabemos que no deberíamos hacer. Las hacemos porque "podemos". Las hacemos porque el consumidor no se dará cuenta o el fiscalizador no nos pillará. Incluso lo hacemos porque hay vacíos legales y por lo tanto se "puede" hacer.

Esto es lo que nos sucede con la captación, tratamiento y el uso de los datos personales. Los datos personales, personales son. Y nosotros seguimos usándolos como si fueran nuestros. Como hacemos todo lo que "podemos", nos desvinculamos del "deber ser" para subir marginalmente un KPI vinculado a nuestro bono, con lo que "podemos" hacer.

Todo aquello que no somos capaces de autorregular individualmente, busca su propio espacio desde una regulación externa. Hay dos caminos de regulación externa, el Estado (a través del Poder Ejecutivo y Legislativo) o nosotros mismos en forma colaborativa, conjunta. Y aquí la paradoja: no nos gusta como legisla Estado, pero tampoco nos autorregulamos como industria.

La industria tiene grandes dificultades para autorregularse, ya que toda regulación implica costos y dolores para las empresas, que no están dispuestas a asumirlos hasta que no sea absolutamente necesario. O sea, no voy a asumir costos hasta que los costos a asumir sean los que me impone el Estado, a través de la ley.

En qué mundo vivimos, qué paradójico lo que sucede. En pequeños, pero muy pequeños lapsus, he tenido visiones donde me imagino a la industria autorregulándose cinco años antes que los legisladores comiencen a ocuparse de nuestros temas. Si todos los avisadores y proveedores del marketing acordáramos nuestra propia regulación, la legislación no nos haría daño. No volveríamos a odiar aquella ley de alimentos, las leyes que dificultan la libertad de expresión, las leyes que vengan de protección de datos personales y otras regulaciones del Estado. La industria podría ser totalmente autorregulada, con los costos que la autorregulación implica, pero con los beneficios de una regulación con conocimiento de la materia.

Para avanzar en este recorrido en dirección a la utopía, primero se hace necesario la autocrítica y la humildad para darnos cuenta que seguimos haciendo todo lo que "podemos", en vez de hacer lo que debemos. Tarea difícil, pero hoy se hace menos difícil, ya que la desconfianza, nos sitúa en un contexto fértil para cuestionar nuestros actos. Además estamos sintiendo y seguiremos sintiendo con más fuerza, los problemas que nos genera la regulación estatal.

El segundo paso, es reunir a toda la industria del marketing alineada en el mismo propósito de autorregulación. Por eso el llamado es a las distintas organizaciones y asociaciones gremiales de la industria, a visualizar el beneficio social y privado de la autorregulación y dejar de lado los egos e intereses específicos de cada segmento de la industria. El mejor ejemplo de lo que hablo, ya existe en Chile y se llama CONAR, plataforma de autorregulación que reúne a toda la industria, tan respetada por los que hacemos marketing y por la sociedad en general.

Hace ya cuatro años que tenemos un Código de Buenas Prácticas para la captación, tratamiento y uso de los datos personales y el 2016 tendremos un Código actualizado. Los socios de la AMDD adhieren al Código y ya son 16 del empresas que han certificado sus procesos demostrando su compromiso con el las buenas prácticas. Ahora, para que todo esto haga sentido, necesitamos que la industria completa siga este camino que han iniciado unos pocos, pero con mucha relevancia. Los invito a certificar sus procesos y comenzar a autorregularse. Dejemos de hacer lo que "podemos" hacer y comencemos a hacer lo que debemos hacer.

Facebook como plataforma de marketing

El crecimiento de la red social Facebook ha sido acelerado en Chile. Hoy en día la plataforma se ha consolidado entre sus usuarios y entre las marcas, que buscan generar conversaciones y nuevos negocios a través de ella.
Para conocer más detalles, conversamos con Tomás Toso, Gerente de Negocios para Chile de Facebook e Instagram sobre este tema y mucho más.

Tomás Toso, Gerente de negocios para Chile de Facebook e Instagram

¿Cómo ve el crecimiento y penetración de Facebook en Chile?

Facebook está creciendo aceleradamente en Chile. Hoy ya hay más de 10 millones de personas en la red social en Chile, o un 81% de las personas con acceso a Internet en el país.

El crecimiento está ocurriendo principalemente a través de dispositivos móviles. Globalmente alrededor de un 80% de las personas acceden a Facebook a través del celular y en Chile ese porcentaje es todavía más elevado: 92%.

Para los anunciantes, eso significa que la audiencia está en Facebook. Por eso vemos cada vez más compañías chilenas, desde el sector minorista, a las bebidas y las telecomunicaciones, usando Facebook como plataforma de marketing para conversar con su público y obtener resultados concretos de negocios.

¿Qué papel juega Facebook en el momento de desarrollar e implementar campañas de marketing digital para las marcas?

Facebook es la plataforma de marketing móvil más efectiva que existe, y apoya a las marcas en todos sus objetivos de negocio.

Para los anunciantes que buscan posicionamiento de marca, por ejemplo, Facebook ofrece un alcance equivalente al de la televisión y la capacidad de llegar con imágenes y video en un ámbito personalizado como es el celular. El alcance en celular también permite a la marca conectar y conversar con los consumidores a lo largo de todo el día.

Si el anunciante está buscando aumentar sus ventas de manera más inmediata, Faceboook ofrece una capacidad de segmentación inigualable, conectando a la marca con la audiencia adecuada a partir de variables clásicas como sexo/edad/geografía, como así también por intereses. Es decir, si una empresa de calzado deportivo quiere promocionar un nuevo producto, puede dirigir su publicidad en Facebook exclusivamente a las personas que han expresado interés por el deporte o han dado “me gusta” a páginas en Facebook relacionadas con deportes. De esta manera se logra una gran eficiencia en la pauta.

¿Cómo ha evolucionado el usuario desde que comenzó Facebook hasta el día de hoy?

Durante la última década, Facebook ha tratado de anticipar el comportamiento de las personas. El principal cambio tiene que ver con la forma en que las personas usan la plataforma: Facebook comenzó como un app para desktop y en el 2012 redefinimos toda nuestra estrategia para convertirnos en una compañía “mobile first”. Hoy más del 80% por ciento del las personas acceden a Facebook desde dispositivos móviles.

Para las marcas eso representó una evolución considerable, permitiéndole desarrollar un marketing personalizado pero con alcance masivo. Y las empresas chilenas están usando Facebook para colocar sus mensajes en la pantalla del celular de las personas adecuadas, multiplicando el alcance y el retorno sobre la inversión publicitaria.

¿Cuál es el valor que le entregan al contenido?

El principal valor que Facebook ofrece al contenido de las marcas es la ‘relevancia’. Las marcas tienen la posibilidad de conectar con sus audiencias con un mensaje personalizado y de escala masiva, colocando su mensaje delante del público adecuado y en el momento correcto. Cuanto más relevante es el contenido, más efectiva es la comunicación.

¿Cuáles son las principales tendencias que vienen para Facebook (y el marketing digital) el 2016?

Móvil y video (en móvil). Video es el nuevo lenguaje expresivo de Facebook, que se está convirtiendo en la principal plataforma para el descubrimiento de video con más de 8.000 millones de videos son visualizados todos los días en nuestra plataforma. Esa es la dirección en la que avanza el público y es también hacia donde deben ir las marcas para conectar con su audiencia y obtener resultados concretos de negocios.

Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

AMDD
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

AMDD y Universidad del Desarrollo realizan curso de Marketing Relacional y Digital

Uno de los puntos que importan dentro de la Asociación es la educación y la vinculación con el medio. En un entorno cada vez más competitivo se hace necesario contar con colaboradores que entiendan y sean capaces de aplicar nuevas técnicas de marketing para generar relaciones de largo plazo y con ello fidelizar a los clientes.
La AMDD, en conjunto con la Facultad de Comunicaciones de la UDD (Universidad del Desarrollo), realizó con mucho éxito el curso de Marketing Relacional y Digital: Captura y Fidelización de Clientes.

Este programa, que combinó la teoría con el desarrollo de ejercicios prácticos, tenía como objetivo que los participantes sean capaces de conocer, planificar e implementar una estrategia de marketing relacional y digital para la adquisición y fidelización de clientes.

Quisimos conocer la opinión de algunos participantes del curso y para eso les hicimos dos preguntas:

1.- ¿Cómo fue la experiencia de participar en el curso de Marketing Relacional y Digital: Captura y Fidelización de clientes?

2.- ¿Cuál es el valor que le entregan los contenidos aprendidos para su desempeño laboral en el día a día?

A continuación puedes leer sus testimonios:

Andrés Hermosilla
Ejecutivo de Programas
Grupo Valora

R1: La experiencia fue súper buena. La organización fue muy clara en la información otorgada, siempre todo en orden, súper puntuales los profesores, etc. Los contenidos se ajustaron al programa dado, por lo que no hubo sorpresas. Si bien es un curso corto, creo que ayuda mucho a dar una idea general de muchos aspectos diferentes del marketing digital y relacional. Desde el punto de vista creativo, pasando por la estrategia y planificación, junto con explicar cómo funcionan las métricas y herramientas para llevar a cabo una buena estrategia de marketing digital y uso correcto de base de datos. Los profesores muy buenos en explicar sus temas y todos los asistentes se veían motivados.

R2: Creo que al ser un curso que toca muchos temas, es casi imposible aplicar todos, pues depende del tipo de trabajo y área que uno se desempeñe. En mi caso personal, lo mas útil para mi día a día es la segmentación y personalización de la información que uno puede tener en la base de datos. Utilizar los datos inteligentemente. También conocer las herramientas otorgadas por Google, como trends y ads fueron de enrome utilidad.

Cristián Avaria
Coordinador de Marketing Digital
Área Imagen y Marca
Banco de Chile

R1: Fue una buena experiencia ya que uno se actualiza un poco en tendencias digitales y refuerza los temas que le resultan más familiares. También es bueno fortalecer la orientación al cliente que deben tener las empresas hoy en día y entender e identificar los momentos claves donde interactuamos para afectar positivamente con nuestros clientes.

R2: Todos los módulos son interesantes y se rescata algo de provecho para nuestro día a día, al finalizar el curso y realizar el proyecto, uno aterriza la materia y los conceptos vistos en clases se entienden mejor al desarrollar cada uno de los puntos descritos en el trabajo. Es bueno recordar la importancia de potenciar la retención de nuestros clientes y la relevancia de mejorar los procesos de para tener la capacidad segmentar la base y gestionar comunicación que sea relevante para nuestros clientes.

> El curso llamado "Marketing Relacional y Digital: Captura y Fidelización de clientes" fue realizado con mucho éxito y reafirma la labor educacional de la AMDD.

Fernando Ruíz Tagle
Coordinador de Marketing
Banco de Chile

R1: Fue una excelente experiencia, ya que, me entregó un espacio para pensar y analizar temas mediante interesantes conversaciones que se generaron con alumnos que provenían de distintos rubros.

Además, es muy enriquecedor que el curso fuera dictado por distintos profesores, dado que nos entregó la opción de conocer diferentes puntos de vista y áreas de expertise según el lugar de trabajo de cada uno.

También valoré que todos los profesores estén insertos en el mundo laboral, porque les permitía transmitir sus conocimientos de una manera clara, simple, directa y práctica, con casos y ejemplos reales, lo que contribuye a poder aplicar los contenidos revisados en el día a día.

Lo último que me gustaría destacar es el trabajo final, porque fue el momento en que uno asimila y lleva a la práctica los contenidos vistos en las clases, contribuyendo a consolidar los conocimientos y saber cómo aplicarlos en el trabajo.

R2: El curso me entregó herramientas para trabajar con bases de datos y gestionar efectivamente una campaña digital, lo que me ayudó a comprender más cabalmente cómo funciona el marketing digital.

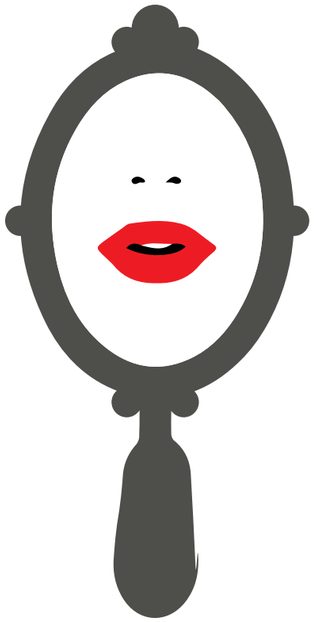
Esto es muy relevante, dado que el rol del marketing digital es cada vez más importante en la relación con los clientes.

Además, el hablar sobre la correcta segmentación de Bases de datos y estrategias de retención y fidelización de clientes contribuye a actualizar los conocimientos y tenerlos presentes en el momento de tomar decisiones.

ESTUDIO MCCANN:

“TRUTH ABOUT STREET: MUJERES MILLENNIALS”

En la 3ra edición de “Truth About Street”, 2500 empleados de la red en América Latina entrevistaron a más de 8.000 mujeres en 25 ciudades de 20 países.



La encuesta “La verdad sobre las mujeres Millennial” realizada por McCann Worldgroup en América Latina, entrevistó a más de 8.000 mujeres de 15 a 35 años, de todos los estratos sociales, en 25 ciudades de 20 países. Para llevar a cabo la encuesta, el trabajo de campo es realizado por todos los colaboradores de McCann Worldgroup, quienes salen a la calle el mismo día en todos los países participantes de la región.

En esta tercera edición, se quiso profundizar en las mujeres Millennials, que representan un segmento bastante importante para el mercado latinoamericano.

Es así como el objetivo de la encuesta era comprender las motivaciones y expectativas de este público en particular, que representa el 30% de la población del continente, el equivalente a 90 millones de potenciales consumidoras, altamente conectadas (pasan cerca de 7 horas al día online, de acuerdo con el Milward Brown) y con alto poder de decisión.

Al tratar de profundizar en el conocimiento disponible sobre las nacidas entre 1980 y 2000, la encuesta asigna su comportamiento en 6 dimensiones diferentes, y llegó a la conclusión de que muchos de los mitos y prejuicios por lo general asociados con ese extracto generacional – mimadas, irresponsables, indiferentes, libertinas, narcisistas y materialistas - deben ser reexaminadas por las marcas que quieren hablar e involucrar a este público.

“Esta generación es vista como audaz, dispuesta a tomar riesgos, y a veces mimada por haber tenido una vida más fácil que las generaciones anteriores. Pero constatamos que para ellas la libertad y la independencia son importantes para que puedan, sobre todo, ser quien quieren ser “, dice Josafat Solís, Director de Planificación Regional de McCann en América Latina.

conciencia sustentable, en la medida de lo posible

73% Compraría productos socialmente responsables si fueran más baratos

58% Recicla cada vez que puede

37% Compra marcas amables con el medio ambiente

El estudio concluyó que debe haber un refinamiento de conceptos, resumidos en los siguientes puntos:

· **Ellas no son mimadas**, son seguros de sí mismas: el 65% se encuentran más seguras y el 80% piensan que tienen más oportunidades en comparación con generaciones anteriores. Son también muy críticas con su propia generación: 66% piensa que sus contemporáneas se importan demasiado con lo superfluo y 57% cree que hablan más de lo que hacen.

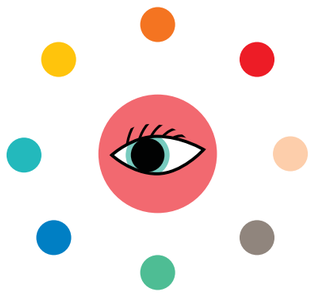
· **Ellas no son irresponsables**, son emprendedoras: pero usan otros indicadores para medir el éxito, que está más relacionado con tener el control que tener dinero: el 67% quieren tener su propio negocio, el 66% quiere un trabajo que contribuya con la sociedad y el 61% afirman que el dinero o la posición es menos importantes, desde que estén logrando algo por lo que sean apasionadas.

· **Ellas no son indiferentes**, son diferentes: y conscientes de su valiosa contribución a la sociedad: el 76% creen que no es necesario ser una feminista para tener un lugar activo y un temperamento fuerte, y el 50% creen que las mujeres ocuparan más puestos de responsabilidad y de poder.

· **Ellas no son libertinas**, son libres: 87% son más abiertas a la sexualidad, el 55% está de acuerdo con el matrimonio gay y el 50% que las parejas homosexuales pueden adoptar niños. Romanticismo sigue siendo fuerte: 55% cree que las mujeres todavía están buscando el Príncipe Azul y el 52% dijo que el matrimonio es importante para ellas.
Sin embargo, todavía es notable la tensión entre la libertad individual y la presión social: mientras que el 56% ve el aborto como una opción legítima, el 45% cree que la religión sigue desempeñando un papel importante en la vida de las personas.

· **Ellas no son narcisistas**, son seguras de sí mismas: 76% están satisfechas con su apariencia física, pero el 71% creen que la publicidad podría apoyar causas más femeninas, incluso porque viene representado el 49% de forma satírica y reductiva de su valor.

· **Ellas no son materialistas**, pero conectadas: 75% piensa que su generación se preocupa demasiado con el consumo, el 73% compraría productos más sostenibles si fueran más baratos, y el 37% opta por marcas ecológicas.



saben que su aporte a la sociedad es valioso

50% Confía en que las mujeres ocuparán cargos de responsabilidad y poder

49% Cree que las mujeres están demostrando que son más inteligentes que los hombres

el trabajo no es un deber, sino una pasión

67% Quiere tener su propia empresa y ser independiente

66% Quiere un trabajo que sea un aporte a la sociedad

61% Declara que no le importa el lugar ni el dinero, siempre que sea algo que me apasione

"Trabajo desde mi casa y a veces me quedo hasta la madrugada pero sé que mi pequeño negocio está creciendo".
Daniela, 23 años. Ecuador

Truth 3 about The Street

los 6 prejuicios de las millennials

resignificado los prejuicios

1. Mimada	Consciente de lo que vale
2. Irresponsable	Emprendedora
3. Indiferente	Libre pensadora
4. Individualista	Vive y deja vivir
5. Narcisista	Segura de si misma
6. Consumidora	Pragmática y exigente

Cristián"Ritalín" León

VP y Director de Integración Digital de McCann Santiago y asesor digital para McCann Worldgroup.

2016: el año del contenido.

Youtube acaba de sacar en EE.UU. un formato pago, sin publicidad y con contenido exclusivo llamado "Youtube Red". Siri nos sorprende ahora en Apple TV. Spotify se convierte en la cuarta radio más escuchada de Chile; y según Facebook, el consumo de videos en su plataforma creció casi un 600% en un par de meses.

El 2016, sin duda todo apunta a que "el contenido es el rey". Pero, como dicen por ahí, "…el contexto es el reino". Los micro momentos que tan bien nos ha mostrado Google (micro contenido = Micro primetimes; en el taxi, el ascensor o esperando a un amigo), se han vuelto un must en esta época en que el meñique pasando por la pantalla en scroll eterno, es el nuevo "zapping".

Y las cifras lo confirman. Las comunidades están casi en un 80% conversando en mobile (¿alguien recuerda los Tabs de Facebook?), Snapchat, el micro contenido por excelencia, comienza a perfilarse como una de las cuatro redes más relevantes del mundo… e Instagram destrona a Twitter (que, pobrecitos, tuvieron que hasta hacer un comercial de TV para no perder tanto share), al tiempo que poco a poco se va anichando en conversaciones de adulto-joven ABC1.

El contenido será el rey. Y el contexto será el reino. iBeacons que saben dónde estás y a qué hora, para activar Apps de manera relevante. Un Waze con formatos más predictivos, de acuerdo a tu rutina de desplazamiento… Y una escalofriante inteligencia artificial de Facebook que esperemos que no se vuelva un Skynet azul; con Stephen Hawking alegando y todo.

Pero volvamos al tema: el 2016 se pronostica rudo para la industria publicitaria, pero especialmente auspicioso para Digital. Estar donde hay que estar, enganchando con audiencias más específicas y parceladas, con experiencias contextuales donde "programmatic" aparece con neones en nuestras pantallas, parece ser la tónica de los planes del próximo año. Micro tácticas, micro momentos… ¡pero no necesariamente micro presupuestos! En una época donde Instagram se vuelve el look de moda en los avisos y tu celular tiene capacidad de grabar 4K, el 2016 se perfila como el año en que la industria de contenidos digitales dejará de arrastrar la bolsa del pan, con los Prerolls de Youtube como un mainstream y los rostros de nicho apareciendo en la superficie.

El pantallazo que resume perfecto las predicciones 2016, es el ultimo capitulo de "Hola Soy Germán", con el mismísimo Jack Black mirando nervioso a la cámara mientras intenta promocionar su última película en el estilo del Youtuber chileno más famoso del mundo. No le salió tan bien… pero al menos Jack ya tiene claro para donde va el 2016.

Roberto Poblete,Content & Connection Manager en The Coca-Cola Company

“EL ADN DIGITAL HOY ESTÁ CAMBIANDO LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES”

En la actualidad se ve que cada día las marcas están asignando mayor importancia al desarrollo de estrategias con contenidos digitales relevantes y que sean valorados por los usuarios. Entender y saber entregar propuestas de marketing digital a una audiencia cada día más exigentes de contenidos es una tarea para las marcas.

Para indagar más de este tema, conversamos con Roberto Poblete, Content & Connection Manager en Coca Cola.

¿Cuál es la relevancia que tiene el marketing digital para el desarrollo de su negocio?

El marketing digital es una poderosa herramienta de comunicación, entendimiento y relación con los consumidores, que ayuda en el desarrollo y fortalecimiento de nuestras marcas. Desde este punto de vista, son nuestros consumidores quienes han definido el impacto del marketing digital en nuestro negocio. Hoy tenemos planes y procesos que no existen sin el marketing digital.

Desde la mirada de los consumidores, cada renovación etaria viene más digitalizada, por lo que su importancia sólo crece con el tiempo.

¿Cómo conviven, desde su experiencia, los medios tradicionales con los online al momento de crear estrategias de marketing?

Las divisiones entre el mundo off y on van desapareciendo, pero en un proceso que a veces es lento y otras veces apático, como si seguir marcando la diferencia entre estos mundos ayudara a entenderlos y administrarlos de mejor manera, lo que es al menos, obsoleto.

La realidad indica otra situación: no existe diferencia entre off y on: miremos el caso de la TV, si miro un programa de algún canal de TV “abierta” a través de una Tablet, ¿es off u on? O si lo veo en un aparato tradicional, pero lo comento en redes sociales, ¿es off u on? Las pantallas en los carros del Metro, ¿pertenecen al mundo off u on?, para los consumidores, preguntas como estas no tienen sentido.

Sin embargo, el manejo de información y tecnología digital tienen un impacto positivo en lo que reconocemos como mundo off. Volvamos a la televisión, habitualmente la evaluamos con un sistema de medición llamado “tradicional”, que por cierto, hoy es totalmente digital (People Meter). En nuestra búsqueda de un mejor entendimiento del consumidor, ahora además podemos agregar nuevas capas de información: búsquedas relativas a los programas, contenido compartido por los usuarios, engagement generado por los contenidos, audiencia en ciudades que no son cubiertas por la medición tradicional, posibilidades de acceder al mismo contenido on demand y una larga lista de beneficios que recién se están trabajando de manera conjunta entre el mundo “tradicional” y digital.

En resumen, el ADN digital está hoy cambiando hasta la última herramienta de comunicación “tradicional”.

¿Cómo cree usted que ha evolucionado el consumidor?

Definitivamente, más rápido que el ecosistema de marketing. Hay cambios que son evidentes: menor exposición a los medios “tradicionales”, interacción con otros consumidores, contacto directo con las marcas, búsqueda y sobre-búsqueda de información, etc. Pero además, se ven otros tipos de cambios que pueden ser más profundos a mediano plazo, como el desarrollo de un lenguaje nuevo de comunicación, una nueva forma de relacionarse con las marcas, cambio en la cantidad de exposición requerida para que un mensaje sea internalizado, pérdida de la capacidad de asombro que debe ser compensada con un nuevo lenguaje creativo, cambios en el tiempo de atención que el consumidor está dispuesto a cedernos para entregarle un mensaje, etc.

¿Cuál es el valor que le entregan a las redes sociales y al contenido?

Como parte del marketing digital, las redes sociales son una potente herramienta de comunicación, información e interacción. Sin embargo, aún debemos seguir aprendiendo sobre toda la información contenida en estas redes para entender el real impacto en el ecosistema de marketing. ¿Por qué no hay simetría entre las redes sociales?, una gran marca en Facebook no es necesariamente una gran marca en Twitter, ¿por qué un post puede tener sólo comentarios negativos y 10 veces más likes que comentarios?, ¿es correcto hablar de “redes sociales” si Twitter tiene una dinámica, tiempos y públicos tan diferentes de Pinterest?, ¿será que estamos comparando medios que tienen menos elementos en común que la radio con vía pública?.

En cuanto al contenido, desde el inicio de la comunicación de marcas siempre ha sido relevante.

> Hoy la tecnología está totalmente democratizada y el talento creativo en la generación de contenidos se impone.

Pensemos en la comunicación de los primeros catálogos de tiendas a finales del siglo XIX, el contenido era tan relevante como lo es hoy en Youtube. La evolución tiene que ver con la alta rotación de este contenido, fruto de la evolución tecnológica y de los consumidores.

Un ejemplo, hace 30 años la industria discográfica encontraba fácilmente puntos en común en diferentes públicos con un contenido altamente creativo, pero centralizado. Siete de las nueve canciones del álbum “Thriller” de Michael Jackson estuvieron en el top ten de Billboard por semanas y meses durante 1983-1984. Hoy si preguntamos a un grupo de 5 teens cuál es la música que lidera las audiencias de la semana, probablemente tendremos 5 respuestas diferentes.

Hoy la tecnología está totalmente democratizada y el talento creativo en la generación de contenido se impone. Germán Garmendia, Youtuber chileno con la 2da cuenta con más suscriptores en el mundo, no solo es capaz de generar más views y engagement que el ecosistema de marketing con todos sus actores –y presupuestos- incluidos, sino también define un nuevo lenguaje y/o ritmo de storytelling, acostumbrando la mente de sus seguidores a exigir este ritmo en la comunicación de las marcas.

¿Cuáles son las principales tendencias que ve usted para el año 2016 en torno al marketing digital?

Si bien el 2016 acentuará el desarrollo de nuevas tecnologías –y podríamos hablar de big data, real time, drones para filmación, programmatic y todo aquello que nos encanta saber que existe en tecnología- creo que una gran tendencia o más bien, una gran esperanza, es que tendremos un mejor desarrollo para utilizar los millones de GB almacenados en servidores en beneficio de una mejor comprensión de los consumidores y su relación con las marcas.

David Ogilvy, gran gurú de la publicidad, lo predijo hace varias décadas: “la publicidad aprenderá de los especialistas en marketing directo el valor de la respuesta y conocimiento del consumidor”. Hoy, el marketing digital es el heredero natural del marketing directo y debe continuar y cumplir con esta importante misión.

Comparto el link de la entrevista a David Ogilvy hablando al mundo del marketing directo (cualquier semejanza con el marketing digital, está lejos de ser sólo coincidencia):
https://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg

Agathe Porte
Presidenta Ejecutiva Chile
BBDO y Proximity

CONSUMO COLABORATIVO, UN CONCEPTO QUE CRECE Y CRECE

¿Qué es el consumo colaborativo? Es un movimiento que propone une economía enriquecida en vínculos sociales y que hace emerger nuevas actividades tales como car-sharing, car-pooling, co-working, co-housing, así como nuevos business models.

En su versión más simple es una nueva forma de consumo donde el uso prima sobre la propiedad. Muchas marcas y empresas muy conocidas se nos vienen a la mente cuando se habla de consumo colaborativo como eBay, Zilok, Blablacar, Airbnb, entre otras.

Según algunos libros, el consumo colaborativo es más que una tendencia marketing, porque podría llegar a tener un real impacto en término de desarrollo sostenible y de vínculos sociales.

Más que una novedad o innovación por sí, uno se da cuenta que en realidad nuestros contemporáneos le pone un nombre "intimidante" a algo que existía en épocas antiguas, por ejemplo, en el mundo agrícola a través de las cooperativas.

Sin duda, este nuevo movimiento está muy favorecido por Internet ya que la conexión de los consumidores a través de las redes sociales permite fácilmente reunir una masa crítica de gente alrededor de una misma necesidad, interés o causa.

Existen 3 principios sobre los cuales se basan las iniciativas en el ámbito del consumo colaborativo:

1. La masa crítica. Es particularmente importante cuando se trata de la puesta a disposición y en común de productos variados como, por ejemplo, en eventos de "swishing" que permite a personas intercambiar ropa. Sin masa crítica, un proyecto de consumo colaborativo no tendrá el éxito esperado.

2. "The power of idling capacity": se trata de la puesta a disposición de "un exceso de capacidad". Por ejemplo, si eres dueño de un taladro ¿Cuántas veces en tu vida usarás ese taladro? ¿Valdrá realmente la pena ser dueño de un taladro? Sodimac ha sabido desde hace mucho tiempo implementar un sistema de consumo colaborativo al arrendar herramientas.

Otro ejemplo interesante es el "Lanshare", un sitio en Internet que pone en relación personas dueñas de superficie cultivable con personas que desean cultivar una huerta.

3. La confianza en la gestión colectiva, es decir el grado de confianza que un individuo tiene en el otro para poner a su disposición su bien. Acá tenemos el caso de Airbnb, esto es cuando un particular arrienda a un desconocido el departamento en el que vive, con sus bienes personales adentro (inclusive las sábanas).

Es ahí donde para minimizar riesgos, los sitios establecieron sistemas de reputación lo que permite excluir del sistema personas no recomendables.

Si uno quisiera categorizar todos los sistemas de consumo colaborativo, tal vez se podría establecer 3 categorías:

1. El sistema de servicio: en vez de poseer un bien, tengo acceso a él. Las bicicletas arrendadas que las ciudades ponen a disposición de sus habitantes entrará en esta categoría.

2. El sistema de redistribución que permite a un bien usado ser adquirido por otro, a veces de manera gratuita. Por ejemplo, en el caso de Freecycle. El efecto de sustentabilidad en este caso es particularmente interesante. Paris ha sido uno de los precursores en Chile con sus campañas Ropa x Ropa. ¿Y qué hablar de la feria de ropa y objetos usados que se realizaba hace poco los sábados en el Parque Forestal y hoy está prohibida por la Municipalidad?

3. El sistema de estilo de vida colaborativa donde en este caso son bienes intangibles como habilidades, tiempo, espacio, dinero son intercambiados. Tiene mucho que ver con el trueque. Si eres abogado y quiere recibir asesoría para remodelar tu casa, cambiarías horas/hombre legales contra horas/hombre de un arquitecto.

¿Consumo colaborativo, una moda o una nueva forma de consumo? Parece ser una nueva forma de consumo donde sólo se ven beneficios, y donde existen miles de oportunidades de emprendimiento.

LAN

Pablo Cárcamo Behrens

Cargo del que viene: Director División de lujo L'oreal Centroamerica

Cargo al que llega: Gerente Sr. Marketing y experiencia de Viaje

LA Q

Rene Ramírez

Cargo del que viene: Director de arte en CBR

Cargo al que va: Director de arte La Q

Emanuel Muñoz

Cargo del que viene: Redactor creativo Shackleton

Cargo al que va: Redactor creativo La Q

Natalia Figueroa

Cargo al que va: Community manager La Q

Javiera Mella

Cargo al que va: Community manager La Q

GLOBAL INTERACTIVE

Queremos invitarte a seguir acompañándonos en este nuevo capítulo de Global Interactive con renovada casa en Santiago y en internet.

Te invitamos a ser parte de este viaje donde nuestros clientes también son protagonistas de esta gran historia.

Visítanos en **www.globalinteractive.cl** o en Av. Vitacura 2670, oficina 701. Nunca falta excusa para un buen café!

Nuevos Clientes

Verisure
Volkswagen Camiones
Fundación Niños Primero

Hermana Karoline Mayer
Advancement of Women Award 2015

Jacqueline Venegas
Premio Emprendedora Avance de la Mujer 2015

En Scotiabank estamos comprometidos con la diversidad y la inclusión.

Por ello, a través del **Programa Avance de la Mujer**, reconocemos a aquellas mujeres que día a día construyen un mejor futuro.

Avance de la Mujer
Scotiabank

Scotiabank®

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl. ® Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Tendencias 2016 en marketing digital

La industria del marketing siempre está en constante movimiento. Lo digital se ha vuelto parte fundamental de estrategias y acciones de las marcas para estar así, en continuo comunicación con su público.

Pero ¿Qué le espera a la industria del marketing este 2016? Cada año que pasa aparecen nuevas tecnologías, nuevas redes sociales, nuevas formas de interacción con el público y así, va avanzando de manera rápida a través del tiempo.

Saber cuáles serán las principales tendencias y cómo las marcas deben actuar para posicionarse de manera destacada en el mercado, se vuelve un tema de conversación relevante, ya que estar preparados permite enfrentar de mejor manera los cambios que están por venir para crear y desarrollar estrategias acordes a éstos.

El valor de los datos, las redes sociales como plataformas de encuentro de los usuarios con las marcas, generar conversaciones positivas, la tecnología de punta y la hiperconexión de las personas y mucho más, llevará a las marcas a invertir cada vez más en conocer a cabalidad a su público.

Hoy quisimos saber la visión de algunos de nuestros asociados en torno a las tendencias para el marketing digital para el 2016, y sobre la relevancia que hoy en día cobra para el desarrollo de sus negocios en cada industria en particular para enfrentar un nuevo año que proyecta avances importantes en esta área y, dónde las marcas han comenzado a entender el valor que tiene una buena estrategia digital para posicionarse frente a los consumidores.

Las preguntas que les realizamos fueron las siguientes:

¿Cuáles son las principales tendencias que ve usted para el año 2016 en la industria donde se desarrolla su negocio?

¿Cuál es la relevancia que le ven al marketing directo y digital en el desarrollo de su negocio?

Sus respuestas a continuación:

Felipe Ríos
Presidente
Schackleton Chile

R1: Pienso que las tendencias para el 2016 seguirán siendo las mismas que venimos viendo en los últimos años. Me refiero a que el mundo digital seguirá siendo el gran tema.

Se seguirán intensificando las comunicaciones de marketing en el mundo online y a tazas mayores de las que se vienen teniendo hasta ahora. Las empresas han visto que es muy importante invertir en medios digitales y las agencias han tenido la necesidad de adaptarse a los cambios y desarrollar estas herramientas internamente.

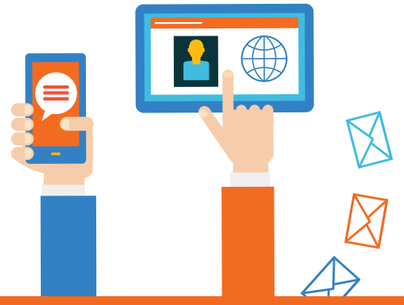
Siendo más específico, pienso que el próximo año el énfasis estará dado por las redes sociales y por el comercio electrónico, junto a las campañas digitales en general. Ambos temas, que hasta ahora, creo les falta mucho por desarrollarse en nuestro país.

Y si dentro de este análisis incluimos la situación actual del país, creo que los Kpi's serán un tema a tratar en los departamentos de marketing. Es decir, la evaluación de resultados y las métricas serán temas sensibles.

R2: Para nosotros ambos temas los vemos como uno solo. Lo digital ya es directo y casi no vemos directo sin herramientas digitales. Siempre he dicho que lo digital ha permitido que el mundo del marketing directo se desarrolle aún más, ya que las herramientas del mundo online permiten cuantificar, sementar, medir, etc. Conceptos que son claves dentro del mundo directo.

Ahora bien, las agencias para mí son comunicadoras de marketing que trabajan con diferentes herramientas para conseguir sus objetivos comerciales. Es por eso que es tan importante que hoy el mundo del marketing directo, el mundo digital, la publicidad y todas las herramientas que tenemos a mano se integren y consigamos poner al servicio de nuestras campañas.

Me cuesta pensar hoy en una campaña que no cuente con al menos con una parte digital.



Javier Yranzo
Gerente General
Agencia FCBMayo

Cristián Maulén
CEO
CustomerTrigger

Juan Pedro García
Director
Agencia Edgy

Rodrigo Espinosa
Jefe de Marketing Digital y RRSS
Banco de Chile

R1: Sin duda la tendencia en Chile va hacia al omnicanalidad, vamos a ver mucho de esto durante los próximos años. Para los que no están familiarizados con este concepto, la omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra. La popularización de las aplicaciones en los smartphones y los beacons ayudarán a generar una experiencia omnicanal que va a sorprender de buena manera a los consumidores, dándoles mucha utilidad a estas interacciones.

R2: Bueno, son claramente parte de un ecosistema y su utilización cada vez más será parte de una optimización que encontrará su origen en la "big data". Soy de pensar que veremos menos "directo" y más digital, básicamente por un tema de eficiencia y efectividad. Aún queda mucho por hacer en digital, recién empieza a ponerse entretenido para muchas marcas en Chile.

Creo que esto último se da gracias a tres factores: el paso del tiempo que genera experiencias de todo tipo; a que muchos profesionales se han desarrollado en el tema; y a que el acceso a la tecnología ha bajado muchísimo sus costos por lo que se hace fácilmente accesible. Para dar un ejemplo concreto, hoy una persona con algunos skills puede levantar una campaña completa de remarketing en menos de una hora.

R1: El marketing de contenidos viene tomando una gran parte del presupuesto de marketing de muchas compañías. Debido a su alto nivel de efectividad en la generación de tráfico web, posicionamiento SEO y leads, los negocios continuarán migrando de tácticas de marketing tradicional hacia la creación de contenido de alta calidad, segmentado de acuerdo a los intereses de los clientes.

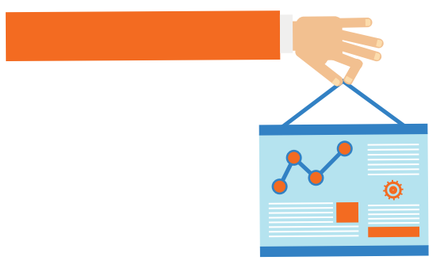
Esto generará que al menos una cuarta parte del presupuesto de marketing se derive a estrategias de Content Marketing, pero como consecuencia, las actualizaciones en los algoritmos de búsqueda serán más estrictas a la hora de rankear el contenido de baja calidad.

R2: Cada vez se hace más fácil entender el costo de adquisición de clientes y de esta forma restringir el gasto en marketing para ver qué tácticas son las más rentables. Adicionalmente la puesta en marcha de la nueva ley de protección de datos generará un aumento de los costos operacionales para labores de tratamiento de datos en al menos un 2% adicional del presupuesto de marketing.

Las compañías intensivas en clientes están asignando al menos un 8% del presupuesto de marketing en analítica, y esperamos que este porcentaje incremente durante los próximos 3 años. En 2015, cada vez más compañías buscarán formas de orientar sus estrategias a partir de los datos (data driven), a medida que las herramientas estén disponibles para ayudarlos a procesar y usar esos datos de la mejor forma.

R1: Vemos con fuerza la sofisticación de las estrategias de marketing integradas, donde lo directo se amalgama y complementa con lo masivo y lo digital. La implementación de campañas sin realizar esfuerzos de integración va a ser más notoria para los consumidores, dado el nivel de digitalización que ellos están alcanzando.

R2: Sin duda el próximo año será nuevamente un año de crecimiento de inversión de dos dígitos en donde cada vez estará más próximo el horizonte de 20% de market share de inversión publicitaria. Vemos que el desarrollo del negocio seguirá creciendo en desafíos de complejidad de implementación y de sofisticación de la labor de las agencias lo que hará que tanto los clientes como los colaboradores de las agencias deban dedicar un tiempo importante a aprender, educarse y prototipar nuevas maneras de alcanzar a las audiencias.



R1: En la industria financiera hemos visto que el crecimiento en mobile ha sido importante. Sin embargo creo que aún falta mucho por crecer, todavía son pocos los actores que cuentan con un desarrollo relevante en esta área.

El tema va más allá de solo tener una aplicación que replique el contenido web. El desarrollo debe ir por el lado de entender las necesidades de uso que tiene cada cliente en particular y ofrecer una experiencia que satisfaga dicha necesidad, entendiendo el entorno digitalizado en el que hoy en día nos movemos, nos relacionamos e interactuamos entre nosotros y con las marcas.

R2: El Marketing directo sigue siendo una herramienta muy efectiva a la hora de comunicar ofertas y beneficios a los clientes, hoy en día la mayoría en formato digital. Si a esto le sumamos la combinación de los distintos canales y soportes digitales disponibles, en función de las características específicas de las audiencias, las tasas de respuesta mejoran significativamente.

Es importante en todo caso que la propuesta de valor sea relevante para los segmentos de clientes a los que comunicamos y que seamos capaces de generar permanentemente contenidos interesantes. Esto ayuda a que seamos parte activa de la conversación y que la percepción de las audiencias sea positiva hacia las marcas.

Pablo Cárcamo
Gerente Sr. Marketing y Experiencia de Viaje Lan

R1: Creo que hay dos tendencias fuertes para este 2016 en la industria. Primero, acompañar al cliente a lo largo de todo su ciclo de vida con las comunicaciones relevantes que necesita y que le interesan, con propuestas orientadas para antes, durante y después del viaje. En segundo lugar, gestionar este relacionamiento con consistencia multicanal, explorando sobre todo los canales móviles, como comunicaciones en las diferentes aplicaciones existentes. Desde Redes Sociales, la tendencia va en la generación de contenido a través del video y por otro lado con un contacto más personalizado, cálido y eficiente que mejore la asistencia a través de redes sociales y disminuyendo así los contactos telefónicos.

R2: Vemos el enorme potencial que tienen las redes sociales en la comunicación selectiva y en el marketing directo, la relevancia que tiene en todo el ciclo de vida del cliente. Las RRSS son un canal más de interacción y nos permiten no sólo comunicar sino que interactuar con el cliente brindándole opciones y respuestas efectivas a sus problemas o inquietudes.

Para nosotros estos mundos se relacionan y ahí vemos una oportunidad. A veces les hablaremos a través de un mail, otras a través de RRSS y otras en la APP, todo esto según el canal que el cliente reaccione mejor o que creamos que será más efectivo, dependiendo del tipo de comunicación y el momento en que se encuentre de su viaje.

La tendencia va hacia un consumidor cada vez más informado y empoderado y es importante para nosotros estar en todos los puntos de contacto, desde la consideración, evaluación, compra y finalmente recomendación.

Teresa Herrera
Gerente Corporativo de Marketing Sodimac

R1: Entender el viaje del consumidor y darle respuesta en cada etapa de su proceso de compra es un desafío que todas las marcas debieran estar mirando. Desde el nacimiento de la idea o necesidad hasta la ejecución de la compra, el consumidor pasa por muchas etapas. Inspiración, información, comparación, comentarios, cotización, etc. Hoy podemos y debemos estar presentes en cada etapa de su viaje y eso hace un cambio fundamental en la manera de hacer MKT. Podemos saber cosas que antes eran imposibles de su proceso y podemos abordarlo en cada etapa.

Qué decir, cuándo decirlo, cómo decirlo y para qué decirlo son nuevas preguntas que tenemos que hacer y contestar.

Cuando entendemos que más del 70% de las personas antes de ir de comprar buscan en Google o qué podemos saber el comportamiento e intereses de las personas por cómo navegan nuestra página Web, nos damos cuenta que un MKT más dirigido es una mejor respuesta y el ROI de esta acción es muy buena.

R2: Efectivamente están ocurriendo cambios en las comunicaciones en la industria del retail. Ésta es una industria que ha basaba sus comunicaciones en la impresión de grandes cantidades de catálogos como herramienta de venta y Branding y ha usado fuertemente los medios masivos.

El paradigma de “si no tengo un catálogo o salgo en TV entonces no vendo” ya no es tan absoluto. Estamos entendiendo que hay que hacer un mix y que los medios on line y el MKT One to One tiene un tremendo rol en nuestra propuesta.

¡El mercado del retail tiene que hacer un viraje y eso se debiera notarse más él 2016!

Gonzalo Vergara
Socio Gerente General Agencia La Q

R1: Continúa la necesidad de innovación y apertura a llegar con nuevos medios a los consumidores.

Sigue creciendo y con más fuerza el rol de la estrategia digital que se desarrolle para los consumidores de las marcas. Dejó de ser el invitado de piedra como hace algunos años.

En el B2B se revitaliza el poder del marketing directo como un medio efectivo para capturar la atención de los clientes. Ahora eso sí acompañado de contenido audiovisual para lograr un mayor engagement.

Potenciar la sinergia de medios sigue siendo un “must” para las marcas que quieran maximizar la atención de los clientes.

R2: Cada día se sigue intensificando la importancia de medir los resultados en todo orden de cosas. Las marcas necesitan probar, testear, medir y evaluar en forma permanente y en ese sentido el marketing directo y digital es el mejor aliado para las marcas ya que logra hacer ello e incluso en tiempo real. La esencia de nuestra disciplina se adapta mucho mejor al dinamismo que hoy enfrentan las marcas por lo cual debiera seguir creciendo durante el 2016. El desafío para las agencias es invertir en sus colaboradores para minimizar la rotación y así asegurar un mejor servicio a las marcas.

El marketing directo y digital seguirá creciendo con la finalidad de mejorar la experiencia de los usuarios en torno a los contenidos entregados.

Marcelo Cubillos N.
Director Estratégico/Creativo
Edwards Asociados

R1: La futurología es la ciencia de los especuladores. Algunos aciertan, otros no tanto. Según el análisis de Forbes para este 2016, no es muy diferente a lo "profetizado" para este año que ya despedimos. Veamos qué se viene:

1.- Comienza la "edad dorada" del anuncio en video. ¿Novedad?
2.- Habrá una explosión de las app, gracias a Google. Todo mucho más friendly.
3.- "Asumir", palabra clave. Las marcas deben asumir que la era es del móvil.
4.- El pueblo digital está desafiando a las marcas nuevamente.
5.- Oculus de la mano de Facebook, trastocará la realidad virtual.
6.- Ya está aquí la Internet de las cosas, chiches y más chiches: Wearables.
7.- La publicidad, como la conocemos, será más cara.

Predicciones más, predicciones menos, debemos comenzar a ver las comunicaciones desde otra perspectiva, más orgánica y primitiva, esa comunicación de transparentar el diálogo a través de lo que hacemos y no de lo que decimos, porque al hacerlas se dirán solas.

R2: Creo que la tendencia más fuerte es finalmente el Marketing de Verdad, ese marketing que trabaja por transparentar la propuesta de valor de las marcas, pero por sobre todo, transparentar el propósito de la marca. Ese propósito épico, que moviliza a las personas. Si esto fuera un durazno, el marketing de verdad sería aquel que no pinta la cáscara para diferenciar al durazno, sino el marketing que hace a la cáscara transparente, para que se vea claramente la carne del durazno (la propuesta de valor) y sobre todo el cuesco (el propósito).

El 2016 no se especula, se cree, se hace.

Agathe Porte
Presidenta Ejecutiva
Proximity

R1: 1. La muerte del alcance orgánico en redes sociales: en 2016 el alcance orgánico ya no será una herramienta suficiente para llegar a la audiencia de las marcas. Esto tendrá consecuencias en la forma en que se realiza contenido, modificando la frecuencia, cantidad y producción destinada a los contenidos sociales.

2. La pantalla más importante ya no es TV, es mobile: los teléfonos inteligentes serán el vehículo por excelencia para llegar a las personas. El desafío será desplegar el mensaje en el momento adecuado, ya que la pantalla estará en la mano del consumidor todo el día. La complementación con TV será importante, pero también con el punto de venta y con producto en sí mismo.

R2: Son claves, como lo es masivo. Todos en una mirada integradora que dé un rol a cada disciplina. La definición de audiencias en medios digitales, de la mano de la compra programática y la segmentación en plataformas sociales, abre posibilidades aún más grandes para el marketing directo y digital. Las herramientas son poderosas, la clave será integrarlas armónicamente con las acciones masivas de comunicación de las marcas para lograr que el awareness se convierta en conversión. El pensamiento en silos está obsoleto y generará cada vez menos sinergia. Las marcas y agencias que logren realizar una transición sutil de la capa masiva a la relacional lograrán mejores resultados.

Álvaro Gutiérrez
Business Intelligence and
Business Development Executive
AIMIA

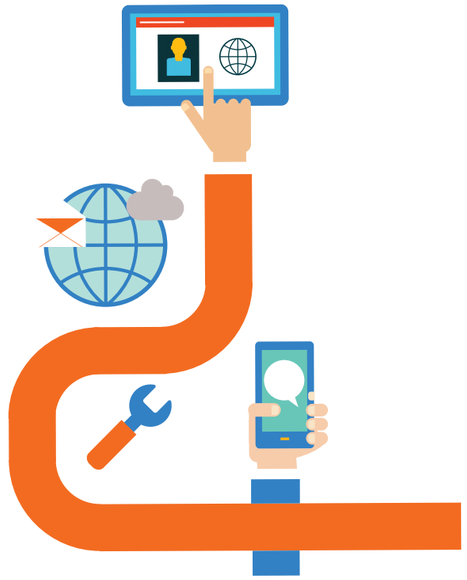
R1: Para responder esto queremos acentuar la palabra "tendencia" ya que estamos hablando de procesos largos y complejos que en un año lectivo es ingenuo pretender notar el comienzo, y mucho menos, el fin de una "tendencia". Las empresas están empezando a darse cuenta que deben cambiar el foco puesto en sus productos y servicios, y ponerlo en comprender quiénes son sus clientes y cuáles son las soluciones que pueden satisfacer con sus productos y servicios. Al menos en el discurso de altos ejecutivos de compañías se escucha este tipo de declaraciones, sin embargo la inercia es grande y los marketers no saben por dónde partir ya que han sido criados en un mundo regido por el marketing masivo. Uno de los grandes objetivos de un programa de lealtad es capturar data a nivel cliente para hacer un marketing más inteligente y personalizado. Para ello es clave tener tecnología que permita hacer este marketing de manera automatizada.

R2: Por lo anterior, es crucial para los programas de lealtad realizar marketing directo en su base de miembros. Esta es la gran herramienta que tenemos para cambiar conductas de los clientes por medio de la personalización de ofertas y contenidos. Esto gracias al previo análisis en la estela de datos que dejan los clientes en sus transacciones y las cada vez más crecientes interacciones con la marca en un mundo digital.

Pero Chile es un país extraño y conservador, y el marketing no es ajeno a ello. Somos líderes en Latinoamérica en penetración del Internet y equipos móviles, sin embargo los presupuestos de marketing digital, si bien se proyectan al alza, no crecen tanto como otros países en la región (Brasil, Perú y México.) La gente es más vanguardista que las propias empresas.

Los marketers locales están aferrándose a las campañas de branding pero son adversos a invertir en marketing digital dirigido. En parte porque no saben cómo hacerlo. Es ahí donde expertos en marketing directo como Aimia, con probado éxito en Chile y el extranjero, pueden ayudar a estos marketers a cruzar el río sin naufragar en el intento.

Cristián García
CEO
Wunderman Chile



Las marcas deberán seguir trabajando en propuestas de valor creativas y con contenidos relevantes para los usuarios para generar diálogos transparentes y con un retorno satisfactorio para ambos.

Joaquín Martinez Izquierdo
Director Comercial
BOND

R1: El primer espacio de tendencias tiene que ver con los cambios culturales que continuaremos viendo a raíz de la digitalización de la comunicación y el consumidor. Este cambio cultural seguirá generando preguntas entre el marketing de siempre y el nuevo marketing, entre el entendimiento del consumidor de antes y el nuevo consumidor y finalmente entre las organizaciones estructuradas de una forma para enfrentar un mundo que dejó de existir y las nuevas organizaciones conformadas de forma más orgánica para enfrentar los desafíos de un escenario en constante cambio.

El segundo espacio es de aspectos más técnicos, menos adaptativos organizacionalmente que el primer punto y lo resumo a continuación.

SoLoMo: Las empresas apostarán por modelos de comunicación con una base en Social y RRSS, con una mirada local y comunidades con fuerte presencia en Mobile.

Inversión: Continuaremos viendo un traspaso de inversión de medios tradicionales a medios digitales. Este traspaso obliga a mirar en forma diferente cómo se compran los medios digitales.

Programatic Buying: Es una tendencia que aún está relacionada a grandes inversiones digitales. Sin embargo se irá implementado como una realidad gracias a los beneficios que ofrece su proceso de compra.

BigData: Escucharemos este concepto cada día más. Probablemente algunas empresas con bases más sólidas para su desarrollo y otras con la esperanza de poder adoptarlo como un foco de desarrollo.

Branding v/s Conversión: El manejo inteligente de las audiencias como foco en búsqueda de la conversión, se instalará para competir con el ya tradicional concepto de branding.

Experiencia: Transformar cada actividad de comunicación en una experiencia positiva para cada consumidor, será una exigencia más al trabajo diario.

Marketing Colaborativo: Seguiremos buscando crear una relación de cooperación y cocreación entre consumidores y marcas, donde los usuarios generan contenido, dan feedback y se convierten, de alguna manera, en propietarios de las marcas.

IOT: Así como escucharemos más sobre Big Data, SoLoMo y Programatic, también se hará más habitual tener conversaciones sobre Internet de las Cosas. Probablemente muchos de los proyectos de innovación se verán relacionados a este concepto.

Por último, la **velocidad de adaptación**, tanto en las estructuras corporativas como en el conocimiento, uso y manejo de estas tendencias, se convertirá también en una tendencia. No entender dónde se encuentra la empresa en este proceso de transformación podría generar frustraciones innecesarias. Por esto el entender dónde estamos, dónde vamos, con quiénes contamos y a qué velocidad me quiero y puedo mover, será clave en el cumplimento de objetivos.

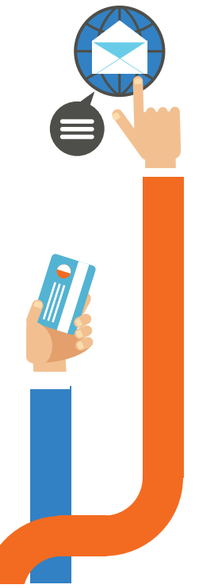
R2: La relevancia es 100%. Manejar las variables del Marketing Directo tiene que ver con cuidar a los consumidores de las marcas de nuestros clientes y esto finalmente se relaciona con cuidar el negocio de las marcas con las cuales trabajamos. Creo que la forma en que se hace la pregunta levanta el paradigma de ver por separado “digital” del “marketing directo”. El marketing digital es, puede y debe ser entendido bajo las premisas de marketing directo, de forma conjunta y no separada. Sobre todo hoy donde esta disciplina se ve ampliada y amplificada gracias a las posibilidades que nos da BIG Data, el trabajo de insights desde las conversaciones en RRSS y finalmente las posibilidades que encontramos en Social CRM. El cuidado de los consumidores y de su relación con las marcas que consumen es la base del trabajo que hacemos combinando la lógica del marketing relacional, data y social CRM.

R1: La principal tendencia es el marketing dirigido por los datos. Hoy en día las empresas tienen más información sobre sus clientes de las que son capaces de procesar. En este contexto, es rol de nosotros, como agencia, integrarnos a las empresas y trabajar de la mano con los equipos de marketing y Business Intelligence para transformar la forma en la cual se relacionan con sus consumidores.

Otra tendencia es la compra programática. En Estados Unidos representa el 59% de la inversión, y en Chile recién estamos entre un 5%-10%. Esto se debe principalmente al desconocimiento por parte de las agencias y clientes frente a este tema. Este es un terreno dónde nos hemos enfocado y estamos seguros de que vamos a ver grandes cambios. Hay que dejar de comprar medios de forma tradicional y empezar a relacionarnos con las audiencias de forma relevante y personalizada.

R2: Para nosotros la clave está en integrar Datos, Tecnología y Creatividad en las estrategias de nuestros clientes. Bajo este contexto, lo más importante hoy en día es entender cómo las diferentes audiencias se relacionan con nuestras marcas y desde ahí generar una propuesta de valor relevante e integrado.

Esta mirada nos ayuda a ver el marketing digital más allá de las Redes Sociales, sino que desde el punto de vista del usuario, dónde independiente de la generación o plataformas que utilicen, somos capaces de entregar valor a través de la comunicación.



Snapchat supera las 6 mil millones de visualizaciones diarias

Según un informe entregado por The Financial Time, la red social Snapchat ha superado las 6 mil millones de visualizaciones de videos diarios. Este es un dato que muestra el enorme crecimiento que ha tenido en los últimos meses, teniendo en cuenta que en el mes de mayo fueron 2 mil millones. Este debe ser un aspecto a considerar por las marcas a la hora de generar estrategias de marketing digital y publicidad por el alcance que está logrando.

Lo que se debe considerar sí es que miden el concepto de visualización diaria de otra forma lo que impide compararlo de manera directa con otras redes sociales con servicio de video, como Facebook. Lo anterior se une a que dentro de esta forma de medir no se segmenta por procedencia, de manera que no se sabe si cada visualización corresponde a un contenido generado por los usuarios o por otros tipos de contenidos, como, por ejemplo, de eventos en directo.

Fuente: Sitio web wwwhatsnew.com

La tendencia se acentúa: cada vez usamos más las redes sociales para ver televisión

Un informe de Connected Home UX y Strategy Analytics revela que cada vez son más los usuarios que entran a sus redes sociales mientras ven televisión

Son usuarios multipantallas: hoy 8 de cada 10 usuarios usa el móvil y 6 de cada 10 su tablet mientras consumen contenidos televisivos. Aunque el Social TV es aún un fenómeno en expansión, cada vez son más los usuarios que utilizan más de una pantalla al momento de ver televisión lo que aumenta la cantidad de usuarios que consumen estos contenidos de manera social.

Las redes sociales hoy se han convertido en factor clave para enganchar a las audiencias con un programa en particular. Son varios los programas que se han beneficiado con el engagement que produce la televisión social. Los realities y las series son los que más provocan a los usuarios generen y compartan contenidos relativos a lo que está sucediendo. Según el estudio existe una correlación entre los usuarios y el incremento de las audiencias televisivas: los usuarios que hacen click en un contenido televisivo, tiene el doble de probabilidades de seguir viéndolo.

Fuente: PuroMarketing

¿De qué depende el engagement con los usuarios en Instagram?

Al menos en lo que toca a Instagram, la red social de fotografía móvil lo tiene claro. En la conferencia Web Summit Centre Stage, uno de sus cofundadores, Mike Krieger, aseguró que lo más determinante en el proceso que lleva a un usuario nuevo a convertirse en uno activo o no es “la calidad de la gente a la que sigue”.

A lo largo de los años que lleva la red social, el equipo de Instagram ha descubierto que seguir a perfiles relevantes es lo que determina que un recién llegado se quede y participe. En relación a esto, Krieger ha explicado que él y sus compañeros trabajan desde hace tiempo para alcanzar el equilibrio perfecto entre la inteligencia artificial y los algoritmos y los criterios ‘humanos’ a la hora de recomendar contenido nuevo a los usuarios. “Hablamos de capturar y compartir los momentos del mundo. Queremos que Instagram sea oportuno y personal”, ha dicho Krieger, que ha indicado que los días que más fotos se publican en la red son, como era de esperar, Halloween, San Valentín, Acción de Gracias y Nochevieja.

Fuente: TicBeat

El “engagement”: el bien más preciado en el social marketing

Cuando se desarrollan estrategias de marketing en redes sociales generalmente se persiguen varios factores: generar tráfico web, aumentar las ventas, mejorar la notoriedad de la marca, entre otros. La compañía Ascendí con la finalidad de indagar más en este tema, realizó un estudio para indagar de manera más profunda. Para lograrlo, entrevistó a 290 marketeros de todo el mundo.

¿Los resultados? El 64% de los encuestados dijo que su prioridad era aumentar el engagement de la marca con la audiencia. Para el 82% un punto esencial para lograr lo anterior es generar contenidos de calidad y relevantes. Así, para la mayoría de ellos el vídeo es el formato más efectivo para llegar a su público, prefiriéndolo incluso a los artículos en blogs especializados o a las infografías.

Fuente: Sitio web www.solomarketing.es

EFFIE AWARDS CHILE 2015

Como ya es tradición, se entregaron los premios EFFIE 2015 que buscan destacar la efectividad en campañas publicitarias destacas del año. Bajo el slogan “Effie Awards, grandes ideas que funcionan”, grandes ideas que originan estrategias que logran resultados reales, se galardonó a 26 avisadores con premios Oro y Plata y a 25 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing. El Gran Effie fue para Transbank y Leche con su caso “Trilogía Solista Redcompra”, junto a OMD y Love.

Categoría	Premios Oro
TELECOM	**Avisador:** Movistar **Agencia:** Prolam Young & Rubicam **Otro(s) Involucrado(s):** Wunderman **Marca:** Movistar **Título del caso:** Movistar - La tiendita de los perfectos regalos
INSTITUCIONAL/CORPORATIVO	**Avisador:** Movistar **Agencia:** Prolam Young & Rubicam **Otro(s) Involucrado(s):** Wunderman, Forward **Marca:** Movistar **Título del caso:** Movistar - La Revancha
RELANZAMIENTOS	**Avisador:** Coca-Cola **Agencia:** McCann Erickson **Otro(s) Involucrado(s):** Starcom, Findasense, Digital Bond, Woki Toki **Marca:** Coca-Cola Zero **Título del caso:** Coca-Cola Zero
	Premios Plata
PROMOCIONES	**Avisador:** Unimarc **Agencia:** Digital Bond **Otro(s) Involucrado(s):** Arena Media, Dittborn y Unzueta **Título del caso:** Unimarc - La parrilla no se apaga
PRESUPUESTO REDUCIDO	**Avisador:** Americana **Agencia:** BlueDigital **Marca:** Soy mucho mejor que voh **Título del caso:** El Naza
ÉXITO SOSTENIDO	**Avisador:** Coca-Cola **Agencia:** McCann Erickson **Otro(s) Involucrado(s):** Starcom, Woki-Toki, Digital Bond, Findasense **Título del caso:** Sprite
BRAND EXPERIENCE & ENGAGEMENT	**Avisador:** Mall Plaza **Agencia:** Dittborn y Unzueta **Otro(s) Involucrado(s):** Wunderman **Marca:** Mall Plaza **Título del caso:** FanFest

Puedes revisar el listado de todos los ganadores en **www.effie.cl**

PREMIO AMAUTA 2015

En una ceremonia llevada a cabo en el Hotel del Lago Golf & Art Resort en Uruguay se entregaron los Premios Amauta 2015, el máximo galardón al Marketing Directo e Interactivo en Latinoamérica.

El evento tuvo con una gran concurrencia y contó con la participación de agencias, marcas y personas ligadas al mundo del marketing.

Los ganadores fueron los siguientes:

Premios Especiales

“El Laboratorio de Internet”- Speedy y Aula 365- Telefónica	Speedy	Rapp Argentina	Argentina	GRAN PRIX
Empty Gift	CPC	CPC	Colombia	PREMIO ESPECIAL A LA CREATIVIDAD ORO
Ganar es una papa	Lay´s	Promored	Argentina	PREMIO ESPECIAL A LA CREATIVIDAD BRONCE
Aplicación Mobile Voy & Vuelvo	Municipalidad de Puente Alto	Shackleton	Chile	PREMIO ESPECIAL A LA CREATIVIDAD BRONCE
Copilotos de la vida	FIAT AUTO ARGENTINA	RAPP Argentina	Argentina	PREMIO ESPECIAL A LA CREATIVIDAD PLATA
Reebok - Son Reebok o son Nike?	Reebok	Global Interactive	Chile	PREMIO ESPECIAL A LA CREATIVIDAD BRONCE
Volvo: Lanzamento VM	Volvo	Marketdata	Brasil	PREMIO ESPECIAL A LA PERSONALIZACIÓN

Además queremos felicitar a nuestros socios de premiados:

Aplicación Mobile Voy & Vuelvo	Municipalidad de Puente Alto	Shackleton	Chile	PREMIO ESPECIAL A LA CREATIVIDAD BRONCE
Reebok - Son Reebok o son Nike?	Reebok	Global Interactive	Chile	PREMIO ESPECIAL A LA CREATIVIDAD BRONCE
Aplicación Mobile Voy & Vuelvo	Municipalidad de Puente Alto	Shackleton	Chile	ORO
Motorola - Moto E, Alienta a Gary Medel	Motorola	Global Interactive	Chile	ORO
3M - Viva el Ingenio	3M	Global Interactive	Chile	ORO
Reebok - Son Reebok o son Nike?	Reebok	Global Interactive	Chile	ORO
Alfombra Roja - Tresemmé	Tresemmé	Global Interactive	Chile	ORO
Mi papá. Mi ídolo.	RIPLEY	CBR IDEAS + RESULTADOS	Chile	PLATA
Programa de Relacionamiento Vamos Vende Bien Vive Bien	Nestlé	Shackleton	Chile	PLATA
Sedal Recarga Natural	Sedal	Global Interactive	Chile	PLATA
Motorola - Háblale al Moto X	Motorola	Global Interactive	Chile	PLATA
Motorola - Moto E, Alienta a Gary Medel	Motorola	Global Interactive	Chile	PLATA
El arte de regalar	KIEHLS	LA Q	Chile	PLATA
Miracle Cushion	LANCOME-LOREAL	LA Q	Chile	BRONCE
Servir con Liberty	LIBERTY SEGUROS	LA Q	Chile	BRONCE
Déjanos cambiar tu piel	KIEHL´S	LA Q	Chile	BRONCE
Yo soy Raúl	Banco de Chile	Wunderman Chile	Chile	BRONCE
Vive la Araucania	SERNATUR TURISMO CHILE (ARAUCANIA)	LA Q	Chile	BRONCE

Felipe Ríos, Marlene Larson y Claudio Hohmann

LA AMDD CIERRA EL AÑO CON CHARLA MAGISTRAL “ EL NEGOCIO DE LA CONFIANZA”

Como una forma de cerrar el año, la AMDD realizó una charla magistral llamada “El negocio de la confianza” donde se analizó este tema, tan contingente hoy en Chile y el mundo. La exposición fue realizada por Claudio Hohmann, que tiene una vasta experiencia tanto en el ámbito público, como ex Ministro de Transporte y Telecomunicaciones, así como también en el privado donde ha ocupado altos cargos y donde actualmente se desempeña como asesor.

El evento se llevó a cabo en el Hotel Marriott y contó con la asistencia de directores y socios de la AMDD, gerentes de distintas empresas, agencias de marketing y empresarios, quiénes escucharon con gran atención la charla.

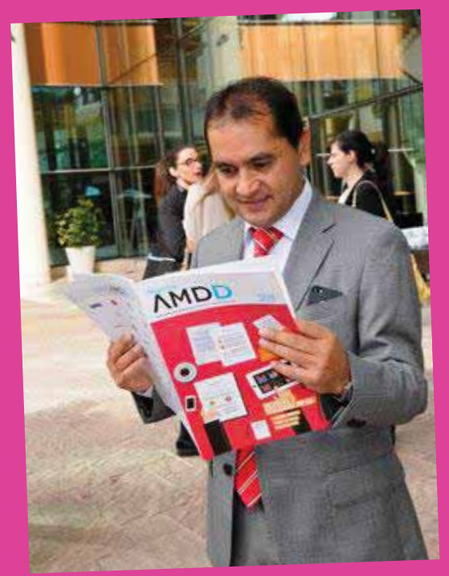
Felipe Ríos, Presidente de la AMDD, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes y expositor. Además, invitó a los asistentes a certificarse y a mejorar sus prácticas en las comunicaciones comerciales y publicitarias.

Luego fue el turno de Marlene Larson, Gerente General de la AMDD, que, junto con dar la bienvenida a los asistentes, destacó la importancia del tema ya que hoy en día los buenos resultados económicos de las empresas no bastan si no logran la confianza de sus grupos de interés, razón por la cual se convierte en un objetivo corporativo. Además destacó el rol de la AMDD de fomentar y velar por las buenas prácticas en la industria del marketing.

Luego vino el turno del expositor, Claudio Hohmann, quién partió diciendo que el activo más importante de las empresas hoy en día no son las cosas materiales, sino que es lograr la confianza. La reputación corporativa hoy se ha convertido en el *“core business”* de las marcas y debe ser parte del ADN de las empresas. Si no es así, debe ser gestionada para que se instale de manera permanente y segura.

Rodrigo Ureta, Rodrigo Edwards y Rodrigo Espinosa

Alberto Averill, Marcela Ceruti y Héctor Hermosilla



Víctor Muñoz

Cristóbal Rietze, Claudio Hohmann y David Alarcón

Alejandra Potter, Verónica Novoa y Luis Moller

Melissa Hohmann, Mariela Córdova y Max Hohmann

La confianza se basa en percepciones que van cambiando con el tiempo, en las relaciones con el entorno, y en consecuencia, en el decir y actuar de las empresas. Además, es fundamental mantener una coherencia porque la perdida de la confianza, se extiende muy rápido y es muy difícil la recuperación. Para Hohmann hoy estamos frente a un nuevo paradigma frente a la confianza y la reputación. Hoy deben ser gestionados como un objetivo corporativo. Las empresas deben ser capaces de ocupar un lugar positivo en la mente de los stakeholders y mantener relaciones estrechas.

Las empresas en la actualidad recién se están dando cuenta de este cambio y están tomando acciones claras. El silencio nunca es un buen negocio para las marcas. El bajo perfil no es una forma óptima de construir confianza, si lo es la conversación cara a cara. Es estar frente al público y mostrarte.

Los medios en el negocio de la confianza no pueden ser un objetivo, son un resultado. La relación debe ser entre la empresa y sus stakeholders. Hoy estamos frente a un negocio B2S (Business to Stakeholders).

El negocio de la confianza hoy requiere gestionar percepciones. ¿Cómo lograrlo? Para Hohmann la respuesta es clara: a través de una gran estrategia comunicacional que abarque todas las áreas donde la empresa comunica y genera un engagement profundo con la comunidad. Se debe generar una cultura corporativa, donde se obtiene como dividendo: la confianza.

María Teresa Herrera, Marlene Larson y Felipe Ríos

Marcela Mora y Rodrigo Espinosa

Cristián Maulén, Víctor Muñoz, Felipe Ríos y Manuel Muñoz

Rodrigo Ureta

María Teresa Herrera, Juanita Rodríguez, Marlene Larson, Winifred Oehninger, María Isabel Aranda, Mariela Córdova, Macarena Renard

Juanita Rodríguez, Ricardo Barra y Jessica Rivas

María Isabel Aranda y Marlene Larson

Eugenia Rakela y Jonathan Callund

Luis Moller y Manuel Muñoz

Público asistente

10 LECCIONES DE MARKETING DE CONTENIDOS

1.- CREAR Y COMPARTIR CONTENIDOS NO ES UNA OPCIÓN, ES UNA NECESIDAD

Los usuarios ya no son los de antes. La publicidad cada vez es menos efectiva y ha llegado la hora de buscar alternativas. El contenido es la forma de crear relaciones de confianza con los consumidores que aseguran ventas en el futuro.

2.- PARA EL ÉXITO DEL CONTENIDO ES NECESARIO UNA MEDICIÓN CONSTANTE

La buena noticia del marketing de contenidos es que casi todo se puede medir. Establece indicadores de medición como los datos de las veces que se comparte el contenido para saber si tiene el éxito que esperas.

3.- LA AUTENTICIDAD ES LA BASE DE UN ESTILO DE ÉXITO

Para que una marca transmita credibilidad es necesario que sea autentica. Para ello debe encontrar su propio estilo. El sentido del humor es una forma de lograr que una marca sea auténtica.

4.- EL RETORNO DE LA INVERSIÓN ES EL FIN ÚLTIMO DEL MARKETING DE CONTENIDO

La necesidad de crear contenido no está exenta de tener que rendir cuentas. Lo que inviertas en la creación, difusión y medición de contenidos deberá revertir en forma de leads y ventas.

5.- UTILIZA LAS PALABRAS CLAVE COMO SI FUERAN SALSA PICANTE

Se acabo aquello de salpicar los textos de keywords como si fueran ketchup. Ahora hay que elegirlas con cuidado y utilizarlas con aún más cuidado.

6.- CONSTRUYE CREDIBILIDAD CON TRANSPARENCIA

Incluye a tus clientes en el proceso de creación de contenido. Puedes preguntarles qué dudas y temáticas les gustaría que abordases a través de las redes sociales.
También puedes crear concursos convirtiendo a tus seguidores en co-creadores de contenidos.

7.- EXPRIME UNA GRAN IDEA EN DISTINTOS FORMATOS

Si consigues hacer resaltar tu producto con una buena historia, dale vida en distintos formatos como videos, infografías, entre otras.

8.- LOS TITULARES LO SON TODO

En estos tiempos donde el contenido satura cada esquina de la red, te lo juegas todo a una carta: el titular. Juega bien y siempre ofrece lo que prometes en los titulares.

9.- UTILIZA LAS NOTICIAS

Si han arrestado a la última celebrity ¿Por qué no hacer un repaso de las fotos de arrestados más glamorosas?

10.- NO SÓLO POSTEES ¡CONECTA!

El trabajo no se acaba cuando das al botón de publicar. Después queda crear conversación, difundir y medir tus esfuerzos.

Fuente: *www.softandapps.info*

Claro

Estrategia Copa América

Reseña

Claro se propuso auspiciar la Copa América y así estar presente en el evento deportivo más relevante del país. La compañía desplegó una estrategia multiproducto, con énfasis en la comunicación 2.0 y acciones comerciales y comunicacionales que facilitaran a los chilenos vivir una experiencia única. Desde esta perspectiva, la empresa focalizó sus esfuerzos en una comunicación 360°.

Objetivos

Posicionar a Claro como la marca que conecta al país con la Copa América, de manera presencial y virtual. Convertirla en la marca más asociada al evento deportivo. Vincularla con los atributos que Copa América representa: entretención, unión, compañerismo, amistad, deporte, familia.
Potenciar las ventas en todas las categorías del negocio y entregar una propuesta de valor conveniente e innovadora.

Estrategia

La estrategia multiproducto, relacional y con énfasis en la comunicación 2.0 utilizó como concepto central el slogan: "Con Claro es Posible Vivir la Experiencia Copa América"
Se trabajó en una estrategia integral, combinando publicidad, promoción, comunicación 2.0, acciones de PR, generación de contenidos propios, redes sociales, y plataformas digitales.

Resultados

Post campaña se realizó una evaluación integral y asociada a las acciones estratégicas y tácticas con resultados muy positivos para la compañía. Estudios propios reflejan que cumplimos con los objetivos de visibilidad y recordación de marca, asociados al evento deportivo.
En comunicación 2.0, la app Claro Copa América fue la más descargada. Claro fue Trending Topic orgánico en redes sociales, además de la Telco con mayor cantidad de menciones, nuevos Fans y followers durante los días del evento.

Fidelizador

Campaña junto a VTR

Reseña

Hace cerca de cinco años VTR contactó a Fidelizador.com para conocer y aplicar las mejores políticas en el envío de campañas masivas. Desde entonces y dados los resultados positivos en esta relación,h el área de Campañas Comerciales decidió continuar trabajando junto a Fidelizador.com hasta hoy. En la actualidad y gracias a la puesta en marcha de buenas prácticas, hoy en día cerca del 80% de nuestros clientes recibe información de interés a través de este sistema.

Objetivos

Nuestro foco está puesto en el cuidado de la relación con los clientes. Procuramos poner en práctica las mejores políticas durante el envío masivo de mails a la vez que enviamos información de interés real y en la justa medida a nuestros clientes.

Estrategia

En base a estas políticas se ejecuta un plan común inter - áreas liderado por “Campañas Comerciales”, “Marketing” y “CRM” para mantener una relación cercana, higiénica y saludable con nuestros clientes a lo largo del país.

Resultados

- La relación VTR – cliente se sustenta en la credibilidad. Los clientes no reciben mails de manera innecesaria, sólo en la medida que comuniquemos una noticia de interés para ellos.
- A lo largo del tiempo hemos aumentado el número de correos de clientes en nuestra base de datos como así también la cantidad de aperturas de los correos.
- Actualmente cerca del 80% de nuestros clientes cuenta con recepción de información a través de correo.
- Hemos desarrollado un modelo efectivo de envío por etapas. Esto ha permitido que se eviten fallas tanto a nivel interno como externo.
- Hemos logrado imponer que el foco de estas operaciones estén basadas en la relación directa con el cliente y el cuidado de la información.

Global Interactive

Reebok

¿SON REEBOK O SON NIKE?

Reseña

A través de clippings diarios en RRSS y medios online, descubrimos un video que se estaba viralizando y se relacionaba con nuestra marca y uno de sus grandes competidores: Nike, que no había hecho nada al respecto. El video hacía referencia a una canción en que decían: ¿Esas son Reebok o son Nike? El video se viralizaba rápidamente por RRSS y era Trending Topic con el hashtag #SonReebok.

Objetivos

Dada esta oportunidad nos pusimos el objetivo de actuar rápidamente y aprovechar la contingencia, buscando un aumento de Followers en Twitter y ser Trending Topic Nacional. Además de aprovechar la oportunidad de recoger insights sobre la marca y sus productos de fuente directa.

Estrategia

Actuamos rápido aprovechando la contingencia y llegamos a la activación: #ObvioquesonReebok. Testeamos el hashtag y dado su éxito, hicimos 2 tweets que hacían alusión al video viralizado. Al alcanzar una gran cantidad de RT, creamos un concurso: Completa la frase: #ObvioquesonReebokporque... y participa por 1 de los 3 pares de zapatillas Reebok para que no dudes en la canción.

Resultados

Este día fuimos Trending Topic nacional. Usando la contingencia y CERO presupuesto para la activación. Aumentamos 1.785% los seguidores en Twitter. 17 nuevos insights de la marca 100% orgánicos. Alcance: 2.903.000 personas. PTA: 17.207

Este caso además, ganó dos Trofeos en el Festival Amauta 2015. Los premios fueron: ORO en Campaña de Medios Sociales y BRONCE en Premio Especial a la Creatividad.

Link Caso: **http://www.globalinteractive.cl/portfolio/son-reebok-o-son-nike/**

La Q

MUJERES GRANDIÔSE LANCÔME-LOREAL

Reseña y Objetivos

Lancôme, líder en el mercado lujo de cosmética femenina, quiso hacer esta vez más grandiosas a las mujeres, lanzando Grandiôse, una máscara de pestañas con diseño revolucionario y de fácil aplicación. Se orientó a mujeres ABC1 usuarias de máscaras de pestañas, que buscaban estar a la vanguardia en cosmética. Los desafíos eran aumentar ventas respecto al año anterior en el mes de lanzamiento y se buscaba aumentar las fans en 5% reclutando nuevas consumidoras.

Estrategia

Diseñamos una estrategia que potenciara lo mejor de la mujer, que buscara la diferenciación a través del poder femenino y lograra encantar y sensibilizar a las mujeres con un mensaje emocional. Se creó el concepto “Mujeres Grandiôse”, donde se seleccionaron 8 amigas de la marca destacadas en diferentes disciplinas. Cada una de ellas no era cualquier mujer , sino que cada una de ellas era una mujer con “una mirada Grandiôse” en su disciplina. Se potenció el concepto creando el “Team Grandiose” compuesto por 8 profesionales del maquillaje, que recorrerían los PDV mostrando los beneficios de la nueva máscara de Lancôme. Una campaña teaser mostraba los beneficios funcionales del producto y destacaba lo mejor de las ”Mujeres Grandiôse”. Se amplificó el mensaje con campañas en redes sociales tanto de la marca como de las 8 amigas de la marca logrando una gran difusión de la campaña.

Resultados

Se aumentó 9,1% las nuevas fans (133.879) superando la meta en 82%. La interacción promedio creció 37% respecto al año anterior. Se logró la meta obteniendo un sell-out de $47 MM para el mes de lanzamiento en categoría máscara de pestañas y la tasa de apertura del email de Bienvenida llegó a 53% superando la meta de la compañía para estas acciones en 40%.

Scotiabank

Half Marathon Scotiabank Santiago - María Ayuda

Reseña

Scotiabank, en el marco de su programa comunitario Iluminando el Mañana, ha definido aportar al desarrollo de los niños y jóvenes en las comunidades en donde está presente. En ese sentido, desde hace 15 años, mantiene una alianza con la Corporación María Ayuda. Uno de los principales eventos de esta alianza es la Half Marathon Scotiabank Santiago, que se realiza desde el año 2012.

Objetivos

Aportar a la protección de los derechos fundamentales de niños y jóvenes, apoyando el trabajo realizado por la Corporación María Ayuda.
Realizar un evento que genere oportunidades de financiamiento y desarrollo para los 19 centros de atención a lo largo de Chile.
Realizar un evento dirigido a la comunidad en general, que promueva la concientización y sensibilización en torno a la importancia del trabajo realizado por María Ayuda, y de carácter deportivo y familiar.
Difundir el trabajo de RSE Comunitaria de Scotiabank y su programa Iluminando el Mañana, y destacar el carácter internacional de nuestro Banco.

Estrategia

Evento con conexión directa a la causa a la que aporta: El principal argumento de comunicación y convocatoria - “Ayudar es nuestra meta” - vincula la participación del público al aporte que realizarán a María Ayuda.
Diferenciación y posicionamiento del evento a través del premio principal: ganadores de 21K participan en la Scotiabank Toronto Waterfront Marathon, lo que además destaca el carácter internacional de la marca.
Ampliación de las fuentes de recaudación a María Ayuda: se ha aumentado el número de inscripciones y se generan nuevas posibilidades de aporte.

Resultados

Desde el 2012, primer año que se realiza la Half Marathon, logramos los siguientes resultados:
-Incremento en el número de participantes (2012: 4.000; 2015: 6.000)
-Incremento de los montos recaudados destinados a María Ayuda en un 70%, desde el 2012.
-Incremento en la participación de los colaboradores de Scotiabank en la carrera (2012:7; 2015: 86)
-Valorización de prensa en 2015: $26.808.156 en publicaciones espontáneas

Wunderman

ESPIRALES CON SALSA MAGGI

Reseña y objetivos

Para ampliar la marca hacia los “Millenials”, un target no explorado por la marca, se creó el concepto “Donde el hambre te pille, tenemos la pasta” y se desarrolló a través de piezas audiovisuales con insights propios de los jóvenes y sus actividades cotidianas, utilizando Facebook como único medio por el nivel de segmentación de la audiencia, no sólo por las variables edad y sexo, sino también por intereses específicos.

Estrategia

Conectar los atributos del producto y la necesidad que satisface, con un insight potente: el hambre te pilla en cualquier parte; en la universidad, caminando, justo antes de entrar a dar una prueba, etc. Y cuando eso pasa, no puedes pensar, no puedes tomar buenas decisiones. El producto de presenta como la solución para seguir con las actividades cotidianas con un plato práctico de pasta instantánea horneada.

Resultados

Se pretendía conquistar al menos un 5% de participación de mercado, en una categoría fuertemente liderada por un competidor casi monopólico. Finalmente se obtuvieron 4,9 millones de personas alcanzadas y un total de 7,2 millones de visualizaciones de video, además de lograr un 8% de participación de mercado durante el primer trimestre del año, con una inversión traducida en costo por contacto de $19,5.

Fernanda Correa y Álvaro Márquez

Alfonso Pérez, Cote Evans y Sergio Prieto

Jorge Steffens, Mireya Pérez y Mario Agliati

Gustavo Martínez-Conde, Yerka Yukich y Rodrigo Mena

FEN de la Universidad de Chile recibió Premio ANDA 2015

La Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile fue distinguida con el Premio ANDA 2015, otorgado por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA.

El premio se entregó en la tradicional cena anual de la asociación, a la que asistieron más de 600 invitados.

Las empresas asociadas a ANDA eligieron a la FEN por su aporte a la excelencia en los negocios, a través de la investigación y formación de generaciones de profesionales de alto nivel.

Luis Pardo, Luis Riveros, Manuel Agosin y Patricio Bellolio

Andrés Urrutia, Alejandra Ferrari y Alfonso Sánchez

Mario Davis, Manuel Agosin y Miguel Labowitz

Rafael Gutiérrez, Enrique Teixido y Felipe Márquez

Alicia Hidalgo y Patricia Godoy

Carolina Gormaz, Fernando Araya, Adriana Guajardo y Felipe Brodsky

Francisco Guarello, Guido Puch y Guillero Melero

25º ANIVERSARIO DE EFFIE AWARDS CHILE

Bajo el slogan “Effie Awards, grandes ideas que funcionan”, grandes ideas que originan estrategias que logran resultados, se realizó la 25a versión de los Premios Effie Awards Chile, donde se galardonó a 26 avisadores con premios Oro y Plata y a 25 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing.

El Gran Effie fue para Transbank y Leche con su caso “Trilogía Solista Redcompra”, junto a OMD y Love.

Cristián Frederick, Horacio Werth, Ignacio Astete y Armando Alcazar

Marlene Larson, Claudio Bustos, Jessica Chauriye y Rodrigo Saavedra

Claro lanzó en Chile los iPhone 6s y 6s PLUS

Con un evento exclusivo para sus clientes, Claro Chile lanzó los equipos más avanzados de Apple, los iPhone 6s y 6s Plus.

En un evento realizado en su moderno Centro de Experiencias de Clientes, la multinacional de las telecomunicaciones presentó las cualidades de los nuevos celulares inteligentes, equipos que destacan por su interfaz multitouch.

Durante el evento, la compañía presentó también su oferta comercial, que con atractivas ofertas, cumplió una vez más con las expectativas de sus clientes.

Paula Nuñez, María José Crespo, América Bastías y Patricio Lagos

Lorena Contreras, Claudio Chamorro y Gino Manríquez

José Antonio Llaneza, Sabino Aguad y Paul Gálvez

Javier Jadue, Claudio Palacios, Paola Sakura, Cristopher Pezoa, Adriana Alvarez y Eduardo Arcos

Patricio Rodriguez, Claudia Ávila, Adriana Alvarez, Manuel Delgado, Carmen Gloria Torres y Javier Jadue

Adriana Sanchez, Violeta Neriz, Natalia Sanhueza y Javier Fuentealba

Claudio Palacios, Matías Bertolone, Fernando León y Marta Farr

AGENCIA LA Q Y CÍRCULO ELITE: CLIENTES CON UN PAPEL FUNDAMENTAL

Círculo Elite abrió sus cortinas a los principales clientes para que disfruten de la entretenida obra “Le Prênom” en el Teatro Mori de Parque Arauco.

El evento fue encabezado por Eduardo Arcos (Gerente División Institucional – Elite Empresas), quien dio la bienvenida y explicó en detalle los beneficios y servicios que ofrece el programa.

Como parte del evento todos los invitados se tomaron una fotografía tipo polaroid durante el cóctel y recibieron un marco de fotos para que recuerden el momento.

Fernanda Avilés, José Miguel Valderrama, Marcela Alarcón, Violeta Neriz, Luciano Aravena, Alberto Gonzalez, Cheridan Gonzalez

UNA DISTINTA IMPRESIÓN

MOLLER+R&B

IMPRESORES

Empresa Certificada Norma

CERTFOR www.certfor.org

PEFC PEFC/24-31-2700

CERTIFICA AMDD

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