



UNA MIRADA AL CONSUMIDOR CHILENO

AM
DDASOCIACIÓN DE MARKETING
DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

4

_Entrevista:
Elena Alfaro16 _Nuevo Socio:
Help

18*

_Estudio
e investigación

24

_Entrevista:
Josafat Solis

34 _Costumer Journey en acción

38 _Visiones

46 _Innovación y Emprendimiento

48 _Casos

Presidente:

_Felipe Ríos

Directores:_Ángela Casassa - Cristián
García - María Teresa Herrera -
Manuel Muñoz - Cristián Maulén
- Luis Moller - Rodrigo Espinosa
- Yuxsa Torres - Agathe Porte -
Marcela Ceruti - Pablo Cárcamo**Past President:**

_Rodrigo Edwards

Gerente General:

_Marlene Larson

Ejecutiva Comercial:

_Verónica Novoa

Producción y edición Periodística:

_María Carolina Villalobos

Diseño:

_Edwards Asociados

Impresión:

_Moller+R&B

Comité Editorial:

_Marlene Larson - Verónica Novoa

_María Carolina Villalobos

- Felipe Ríos

amddchile.com

f amddchile

t amddchile

Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile
Dirección: Estoril 50, oficina 522, Las Condes
Teléfono: 22 706 6787Magazine
AMDD Virtual:2016
¿Dónde están mis
consumidores?Felipe Ríos
Presidente Directorio AMDD

2016 ya está aquí y como lo oiremos miles de veces, se pasó volando el año.

Como volando pasa todo en nuestro maravilloso y complejo mundo del marketing y las comunicaciones comerciales.

Para nadie es un misterio que la TV de casa no sea el centro de atención familiar, que ya no sea la vedette en el hogar o que solo sea un monitor para transmitir contenidos de internet o películas de Netflix...

Solo pensemos en lo que estábamos haciendo con nuestras marcas a principios del 2015, hace tan solo 12 meses. Pensemos en donde poníamos nuestros esfuerzos, nuestra inversión, nuestro interés.

Será que hoy nuestros clientes son otros, o lo que pasa es que nos juegan una "broma macabra" como dice la canción de Sabina, y no están donde nos dijeron que estaban.

Lo que si es una realidad, y perdón por la majadería, es que el mundo cambió a partir de los cambios digitales, desarrollo del internet y las redes sociales. Esto hace que nuestros consumidores o clientes ya no estén donde tradicionalmente los encontrábamos.

Para nadie es un misterio que la TV de casa no sea el centro de atención familiar, que ya no sea la vedette en el hogar o que solo sea un monitor para transmitir contenidos de internet o películas de Netflix... O que el celular le robó su protagonismo y que incluso ya muchos ni se preocupan de tener una línea fija en casa por que saben que es un gasto inútil.

Por eso es que este 2016 partimos con muchas inquietudes y preguntas:

¿Cómo daremos un buen uso a las redes sociales, como involucraremos a nuestras marcas? ¿Cómo daremos un uso realmente eficiente a nuestros presupuestos en los diferentes medios? ¿Cómo se repartirá la torta? ¿Qué haremos respecto del "Brand Content" para mis productos? ¿Y los patrocinios como los potenciaremos?

"Nosotros desde AMDD pondremos todo nuestro esfuerzo en ayudar a contestar estas preguntas y acompañarles en esta tarea"

Si todo el mundo ya sabe que hay que pasar de la tendencia -donde ya están todos- a la relevancia, ¿cómo lo haremos?

Finalmente lo que nos estamos preguntando es simplemente ¿Dónde están nuestros consumidores? ¿Cómo llego a ellos? ¿Y cómo soy relevante?

Es tan simple la pregunta que se transforma en algo tremendamente complejo, pero no por ello menos atrayente y desafiante.

Nosotros desde la AMDD lo sabemos muy bien, es por eso que este año pondremos todo nuestro esfuerzo en ayudar a contestar estas preguntas y acompañarles en esta tarea. Entregándoles información, uniendo conocimiento, compartiendo herramientas y todo lo que como asociación nos permita contribuir a que nuestro trabajo tenga mejores resultados.

Termino pidiéndoles más que nunca colaboración y generosidad para con nuestra AMDD. Asociación que pertenece a todos nosotros y que de esta manera será más grande e importante, en la medida que todos participemos, entreguemos nuestra opinión, apoyemos las actividades, colaboremos con contenidos y por sobre todo, respetemos y queramos nuestra profesión.

Que tengamos un buen 2016 para todos
Un abrazo.



Elena Alfaro
CEO & Partner at EMO Insights International;
Directora del Programa Superior de Customer
Experience en ICEMD, Madrid España

FANSCINATION

De la fidelidad al fanatismo

Elena Alfaro es experta internacional en Customer Experience & Emotional Management, líder de opinión y autora de importantes libros sobre la materia.

¿Cómo describirías la “FANScination”?

Es el resultado de la combinación de dos palabras inglesas: Fascination y Fans.

Por otra parte, y ya haciendo alusión a “fans”, la segunda palabra que compone “FANScination”, éstos experimentan este singular hechizo, especialmente se fascinan por un producto, una persona o una experiencia. Incluso están dispuestos a pagar más

por una marca, un producto o una compañía que les fascine, con la que se sientan vinculados. Esta es la oportunidad para cualquier economía, país, ciudad, institución, compañía o marca de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Por concluir, FANScination fue fruto de esa reflexión. Es un término que se ha convertido en mi segundo apellido y que hace referencia a la creación de fans a través de la fascinación.



¿Cómo deben desarrollar las empresas el Customer Experience para convertir a sus clientes en Fans?

Teniendo en cuenta la velocidad con la que se producen los acontecimientos en el siglo en que vivimos, el fenómeno de la globalización y el desarrollo de la tecnología, se debería llevar a cabo lo que yo llamo una “Emotions Centric Strategy”. Es decir, una estrategia que ponga las emociones en el centro de todo, para que cualquier situación personal o profesional se lleve a éxito. Por ejemplo, se deberían crear los pasos para generar “fans”, de forma estructurada en cualquier negocio, de manera que no fuera una simple circunstancia que fuera descubierta después de hacer algo “que no se sabe qué”, en un evento, en un comunicado o en una cuenta en Twitter.

Para innovar a través de experiencias fascinantes, tenemos que comprender bien qué significa experiencia y cuáles son sus dimensiones para trabajar en base a la creación de experiencias que fascinen.

Las designaciones de la palabra “experiencia”, tienen un impacto directo en cómo se entiende y se gestiona ésta en el seno de las organizaciones, y por

tanto en cómo se organiza la solicitud de servicios alrededor de la misma. De hecho, actualmente genera mucha confusión en las empresas y en las organizaciones, tendiéndose a relacionar la experiencia mayoritariamente con el concepto de “uso” (usar las cosas implica tener experiencias con ellas), de “expectativas” (la experiencia que vamos teniendo condiciona nuestras expectativas) y no tanto con “vivencia” (experimentar algo significa vivirlo y tener emociones con ello).

Debido a esta confusión, se tiende a asociar “customer experience” con “customer journey”. De esta forma, se vincula un concepto teórico, con una herramienta que se asimila a los mapas de procesos que llevamos conociendo mucho tiempo en las áreas de gestión.

Sin embargo, esta asociación a veces deja de lado el mundo de las expectativas, el de la psicología o de las emociones para generar experiencias. En realidad debería existir una metodología que estableciera un nexo entre los conceptos, de hecho esta es la razón de que mi próxima publicación prevista para marzo de 2016 vaya más allá e introduzca: La ciencia de la FANScinación o FANScinology.



Marketing EN EL MUNDO INFORMÁTICO

Según el Diario el País de España, entre un 70% y 80% de las empresas más grandes del mundo usan productos informáticos de la multinacional alemana SAP. Conversamos con Abraham Geifman, Director de Marketing Digital para América Latina, quien asegura que gran porcentaje de las ventas de productos tecnológicos son sustentados con un buen desarrollo de contenidos de Marketing.

Desde su experiencia, ¿Cree Ud. que el “Content Marketing” es el nuevo Paradigma de relacionamiento que tienen las empresas con sus targets?

Quizás no es como tal un nuevo paradigma, pero si representará cada vez más la forma efectiva de filtrar mensajes de valor con “sabor” de producto hacia audiencias que rechazan la publicidad intrusiva y tradicional. Las marcas y las empresas no son bienvenidas en los medios digitales, por lo cual el Content Marketing ha probado ser exitoso en su capacidad de filtrar mensajes clave a las audiencias correctas.

A su parecer, ¿Cuál cree que es el tipo de contenido de marketing que entrega más valor a los clientes actuales y/o potenciales de algún producto o servicio?

En mi experiencia, el tipo de contenido más valioso por su capacidad viral es el video, como una forma atractiva de presentar conceptos. Sin embargo también debemos considerar seriamente el uso del llamado UGC “User Generated Content” o Contenido Generado por el Usuario, que a base de interesantes dinámicas puede obtenerse directamente del cliente aquellos contenidos objetivos, atractivos y congruentes con el producto, que son sumamente persuasivos por su efectividad. El mejor ejemplo de UGC es Trip Advisor, sitio que se alimenta de las reseñas de los propios turistas que pueblan los hoteles en diversas partes del mundo.



Abraham Geifman
Director de Marketing Digital para América Latina, SAP

¿Por qué una empresa debería invertir en SMO o E-Mail Marketing para lograr sus objetivos comerciales?

Porque ninguna herramienta digital no contiene tal nivel de segmentación y automatización como el E-Mail Marketing, que vive un nuevo paradigma alejado de los correos no permisivos o spam. Además, las nuevas plataformas de Marketing Automation permitirán sacar el máximo provecho en los próximos años.

En el contexto del desarrollo de Content Marketing. ¿Cuál es la ventaja comparativa que tiene SAP, con respecto a sus competidores?

Básicamente en la cantidad de contenidos de negocio que la empresa genera para y hacia sus audiencias, basado en la visión de futuro de sus ejecutivos y la interpretación de datos fundamentales para entender el rumbo de la industria y sus principales jugadores.

¿Qué tan relevante es para SAP el desarrollo de Whitepapers o Articles Marketing sobre el desempeño de sus productos/servicios?

Continúa siendo una herramienta fundamental para conectar con nuestras audiencias, sobre todo cuando entendemos que el 60% de las compras corporativas de tecnología se anticipan incluso antes de que un vendedor toque la puerta del cliente. [▲](#)

Conoce más de
Abraham Geifman:



“NOS INTERESA QUE EL CLIENTE SE IDENTIFIQUE CON LA MARCA”

La elaboración de un buen contenido que sea productivo y capaz de atraer a usuarios y clientes, es una de las principales estrategias del Content Marketing, que más allá de ser una tendencia exitosa del Marketing, es un mecanismo que busca generar un vínculo con el cliente.

En este contexto, José Ignacio Román, especialista en Content Marketing y Social Media, explica que la clave para generar una experiencia positiva en el usuario “es la creación de un contenido humano y de valor para que el cliente se sienta identificado”.

¿Por qué es importante que las agencias cuenten con un Content Marketing?

Porque ayuda a fortalecer la comunicación que se desarrolla con el cliente. Hay tres puntos fundamentales que se deben tener en cuenta: conocer quién es tu público, estar alineados con los objetivos de la marca y establecer un lenguaje o la “personalidad”, es decir, se deben alinear todas las comunicaciones para que el cliente sienta que conversa con la misma persona.

El Content Marketing viene a alinear el contenido que se produce para una marca en torno a los puntos básicos mencionados anteriormente, así se facilita la identificación del cliente con la marca a través de su contenido escrito, gráfico y audiovisual.

¿Cómo ha sido tu experiencia en el diseño de Content Marketing ajustado a los objetivos de cada uno de tus clientes?

Ha sido muy variada, el mayor reto es cuando el cliente no logra definir sus objetivos de forma clara.

Hay usuarios que en una campaña quieren lanzar un producto, posicionarlo y lograr captar “embajadores de marca”; sin embargo, esto no es fácil de lograr en un sólo esfuerzo. El Content Marketing plantea una estrategia con estos resultados a corto, mediano y largo plazo.



José Ignacio Román López
Comunicador Social, Especialista en Content Marketing y Social Media.
Content Marketing Manager, PSG Consultants, Panamá.

¿Cuál es el valor agregado desde el punto de vista estratégico para tus clientes?

Crear contenido va más allá del posteo en blogs, web, emails o social media; es crear una conversación con el público de la marca, que sientan un contenido humano con el que se puedan identificar. Con un Content Marketing Manager le brindas solidez a la comunicación, porque lo haces alineando los canales e impactando positivamente en cada uno de los puntos de comunicación que tiene la marca con el cliente.

Lo anterior, facilita la transición del público para convertirse en clientes de la marca, es parte de lo que llaman actualmente el Customer Journey.

¿El Content Marketing cambió la forma de llegar a los consumidores finales?

Ha cambiado mucho, ya que pasamos de ser unidireccionales a conversar. Los consumidores dejaron a un lado el contenido promocional por uno más emotivo, que sea fácil de digerir y que les llene de un sentimiento positivo.

¿Qué tipo de contenido crees que tiene mayor tasa de conversión en ventas efectivas? ¿Esto depende de la industria en donde se desenvuelvan tus clientes?

Es relativo, a mi juicio tiene que ver en buena parte la industria y el público. Hay países donde el público es recatado para comprar en línea, prefieren todavía las formas tradicionales como ir a la tienda u ordenar por teléfono; hay sitios donde serían felices si todo se manejara a través de la web. [▲](#)

Conoce más
de José Román:





Cristián "Ritalín" León

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

Vivimos en la época de los 5 segundos y click. De los Ad-Blockers y de los que sacaron el triple-pack, quedándose sólo con Internet de chorrocientos gigas. Es la época de los niños que no entienden que "en media hora más" parta una serie. La época en que "ya salió la temporada 4 de House Of Cards" ya no significa que hoy estrenan el capítulo 1. ¡¡Salió la temporada completa!!

No es raro, entonces, con canales globales como HBO, Cinemax y TNT poniendo su parrilla lineal mensual en versión On demand, que los canales nacionales estén pensando en la misma. Más, si vemos las aterradoras cifras de algunos de ellos.

La pregunta que nos hacemos los marketers entonces, es ¿qué pasará con la publicidad cuando no exista una pauta lineal que te "obligue" a ver una publicidad? Youtube como la nueva pantalla mainstream (y los cinco segundos como el nuevo formato más usado en publicidad, léase el karma creativo de los que alegamos siempre por los 20 segundos), no es el único caso de "adaptar o morir" existente: Spotify, hoy oficialmente "la cuarta radio más escuchada de Chile" (y con un sistema de venta que te asegura que el 100% de tus tandas serán escuchadas, si no haz la prueba de cortar la frase de radio en tu tablet... al abrir la App en tu iPhone, ¡vuelve desde cero!), tiene menos del 10% de sus suscriptores en versión Premium. Lo que nos dice que el "win-win" de yo te doy algo gratis, pero tú me pagas poniendo atención a los anuncios, es un camino posible.

Otro camino es el del auspicio. Y ahí tengo mis dudas, la verdad: Todos conocemos (o si no, deberías) la serie más exitosa del mundo en este momento: "Comedians in Cars Getting Coffee", con Jerry Seinfeld. Una serie que tiene un tímido "presentado por Acura" desde sus inicios, con pequeños cameos-placement que no

CONTENT, SEÑOR, CONTENT.

le llegan ni a los talones a los autos de lujo en los que el comediante pasea a sus invitados... y que nos hace nuevamente preguntarnos: ¿alguien se acuerda del pobre Acura, a fin de cuentas?

El tercer camino, más largo, más caro, pero infinitamente con más posibilidades, es el branded content. Pero el de verdad. El grande. No los posteos animados ni los videitos de packshot. Y sí, hace un tiempo, algunos retails intentaron forzarnos a ver sus catálogos disfrazados de contenido... pero la gente lo entendió rápido. Doggis y guatón Salinas también. Hoy, casos como el de Entel y su webserie "Hola Sandra" (dirigido por nadie menos que Boris Quercia), donde la marca y el producto entran de forma natural -y qué más natural que la historia de una nomofóbica, alguien que no puede dejar su teléfono-, parecen apuntar al camino correcto.

El contenido es el rey. El contexto es el reino. Y el contexto -como comentamos alguna vez en esta columna- está dado por esos micromomentos dignos de sacar el celular y ver algo corto. Netflix funciona en el celular, pero nadie vería The Revenant en 13 pulgadas. Hola Sandra, contenido simple, divertido y con capítulos cortos, sí se pueden ver en una sala de espera ó en la micro. Y ese contenido, de 30 segundos o 2 minutos, está empezando a perfilar un camino que será cada vez más transitado.

Finalmente, una reflexión: en el congreso de Barcelona de hace unas semanas, un estudio nos contó que "la gente no recuerda la publicidad que ve en el móvil". "¡Genial!", pensé yo.

Porque lo que tenemos que hacer, es justamente eso: poner a las marcas delante de la gente, con cosas relevantes. Con publicidad que no parezca publicidad. 

Lee la columna en la web:



Marketing Digital y Omnicalidad

Los nuevos desafíos del Marketing Digital son como este se adapta al cambio de estrategia de multicanal a una omnicanalidad



Rodrigo Ureta
Socio fundador y Director General de Global Interactive

Rodrigo Ureta, Socio fundador y Director General de Global Interactive, agencia de marketing digital referente y una de las más premiadas de Chile y Latinoamérica a través de clientes como 3M, Entel, Motorola, Reebok, Almagro, Socovesa, Universidad San Sebastián, Bice Vida y Unilever entre otras. Su experiencia converge desde el mundo académico y de la consultoría, nos comenta que uno de los paradigmas al que se está enfrentando el mercado es cómo éste se adapta a las estrategias de omnicanalidad donde más que pensar en un Marketing Digital hay que pensar en un Marketing para un Mundo Digital.

¿Cuáles son los nuevos paradigmas a los que se está enfrentando el Marketing Digital?

Uno de ellos es que las marcas deben aprovechar las nuevas tecnologías como los wearables e internet de las cosas (IOT) como medios relevantes de comunicación e interacción así como canales de venta automatizados. La creatividad tecnológica junto con el mayor uso del big data permitirán personalizar la experiencia de comunicación digital independiente del canal o pantalla en que esté el consumidor, creando finalmente una experiencia relevante, memorable y consistente para el consumidor.

Otro paradigma al que se está enfrentando el Marketing Digital es cómo éste se adapta a las estrategias de omnicanalidad donde más que pensar en un Marketing Digital hay que pensar en un Marketing para un Mundo Digital.

¿Cómo ha evolucionado el Content Marketing en los últimos años?

Ha evolucionado muy lentamente a pesar de la gran efectividad que presenta frente a otros formatos publicitarios online, generando mayor cercanía con los usuarios, mayor visibilidad, mayor credibilidad, mayor asociación con los atributos de la marca y mayor eficiencia para la construcción de ésta.

La lenta evolución se puede deber en parte a que muchos anunciantes utilizan la misma proporción de inversión en difusión/ producción de los medios offline para los medios online, de tal manera que para

la producción online "sobra" un presupuesto muy acotado, lo que no pasa en el offline, por lo que no es una medida que se pueda extrapolar de un medio al otro considerando escenarios tan distintos.

Lo anterior hace que se tenga bastante difusión para un contenido que muchas veces no está a la altura de las expectativas del cliente o prospecto por la falta de presupuesto, afectando los resultados de campaña y haciendo menos eficiente y efectivo al medio digital dentro de este contexto, lo que puede provocar que se destinen aún menos recursos para las próximas campañas.

Sin embargo, dado ciertos cambios como por ejemplo la disminución en la visualización de banners (bloqueados por herramientas o por el ojo humano), la disminución en el alcance orgánico de varias Redes Sociales como Facebook y TW, la necesidad de las marcas de ser cada vez más empáticas y cercanas, como también más confiables, hacen que el Content Marketing esté comenzando a ser más relevante dentro de la estrategia de marketing de varias marcas que ya están invirtiendo una mayor proporción de su presupuesto en la generación de contenidos como también en espacios de medios online que permitan su presencia, por ejemplo a través de la publicidad nativa en medios tradicionales online, donde el contenido generado por la marca es presentado bajo los lineamientos gráficos y editoriales del medio, en que la marca puede estar como "placement digital" (como parte del contenido) y/o como auspiciador de éste.

¿Cómo optimizan las agencias su oferta de Content Marketing para los clientes que están migrando desde un Multicanal a un Omnicanal?

La optimizan a través de estrategias de Content Marketing consistentes a través de los distintos canales como también atingentes a cada uno de ellos considerando también en qué etapa se encuentra el consumidor dentro del proceso de decisión de compra. Con esto se generan sinergias en la comunicación y un mayor valor de marca a través de los distintos canales que dejan de ser silos y que conversan entre sí. 

UNA MIRADA AL CONSUMIDOR CHILENO



Maribel Vidal
Directora de Planificación Estratégica
de McCann Erickson

Los consumidores chilenos nos encontramos dentro de un mundo globalizado con amplio acceso a tecnología, cada vez más influenciados por las marcas que consideramos auténticas, confiables y creativas. Somos partícipes del mundo digital, sin embargo nos seguimos aferrando a métodos tradicionales, pero siempre buscando contenidos innovadores y relevantes para nuestras necesidades. Maribel Vidal, Directora de Planificación Estratégica de McCann Erickson – Chile, profundiza sobre el rol del nuevo consumidor, como estamos en relación a nuestros vecinos y a nivel global.

Háblanos un poco del Consumidor Chileno. ¿Cómo es su comportamiento y respuesta frente a la nueva forma que se hace Marketing?

Nuestros consumidores están globalizados y con amplio acceso a la tecnología por lo tanto sus expectativas y disposición frente a las distintas plataformas de comunicación son muy altas. Los chilenos están muy dispuestos a participar e interactuar con las marcas, no obstante al mismo tiempo también son muy exigentes. Más aun en momentos de desconfianza y desencanto como los que vivimos hoy en día. Por eso las marcas más que nunca en la historia, deben esforzarse para encarnar valores relevantes y que toquen de verdad el corazón de las personas. Las marcas deben trabajar para ser auténticas, consecuentes y sin engaños. En el estudio “Truth about global brands” lo que más espera y valoran los chilenos de una marca es autenticidad, creatividad, y confianza.

¿Seguimos guiándonos por incentivos de compra adquiridos en medios masivos, o estamos migrando a un mundo más digital?

Somos un país muy abierto y participativo en el mundo digital, aunque también seguimos necesitando los medios tradicionales. Ambos se complementan y forman un solo ecosistema por el cual se mueven las personas. En esta nueva realidad cada medio o plataforma tiene su rol. En el desarrollo de estrategias de marca es fundamental mirar desde el inicio desde una perspectiva integrada. Las claves a considerar para una

estrategia integrada parten con un entendimiento del consumidor para saber que los mueve, que contenidos busca, como se informa, a quien sigue... y sigue con una definición del “journey” o camino que hace el consumidor en el proceso de compra de acuerdo a la categoría con la que trabajamos. En esta nueva realidad la pregunta es en que parte del Journey deben estar los incentivos, independiente de si estos son medios masivos o digitales. En la cabeza de las personas no existe esa división. Las personas se mueven en las distintas plataformas sin hacer distinciones de qué tipo de medio es, lo relevante es que el contenido sea atractivo y relevante, en el momento del proceso de decisión y comprar oportuno.

¿Qué tan rápida ha sido esta migración? ¿Cómo se ha comportado en los distintos grupos socioeconómicos y etarios?

Chile es un país con altos niveles de penetración digital y más importante, con grandes niveles de uso. Históricamente en Latinoamérica podemos decir que somos “early adopters” y “heavy users” a nivel digital. Sabemos de los altos indicadores de uso de Facebook, alto uso de celulares y visualización de videos online, entre otros. Naturalmente hay grupos que son más asiduos al mundo digital, pero por experiencia sabemos que cada vez encontramos menos diferencias de penetración y consumo.

En relación al Content Marketing ¿Cuál es el contenido que deberían desarrollar más las agencias digitales para sus clientes? ¿Cuál tiene mayor alcance en el consumidor chileno?

No podemos hablar de la generación de contenidos como si existiera una fórmula matemática para el éxito, pero sí sabemos que hay algunas claves que permiten delimitar una cancha para jugar. Primero hay que tener en cuenta los atributos que los consumidores valoran. Luego se debe entregar contenido relevante con creatividad, es decir no se trata de hacer cosas entretenidas porque sí, sino de entregar algo de valor para el grupo objetivo. [A](#)

EL NECESARIO Content Marketing



Javier Yranzo
Gerente General Agencia FCBMAYO

Se puede decir que la evolución del Content Marketing sigue ganando terreno día tras día como todo cuando es tendencia. Es una de las disciplinas más complejas por su modelo: básicamente se tienen que construir audiencias que quieran y vean valor en el contenido creado por la marca.

Por otro lado, el cambio de comportamiento que vemos en los humanos, respecto a cómo consumen contenido, estamos pasando de mobile first a mobile only, y ese es también uno de los desafíos. Ahora no es solo crear contenido, es idearlo para que pueda ser consumido desde la pantalla de un smartphone. El video la lleva hace tiempo y es también tendencia, si una imagen vale más que mil palabras lo es más un video.

La interacción del Content Marketing en las distintas etapas del Customer Journey en la mayoría de los casos que se analizan, toda la comunicación que generan las marcas está dirigida a un segmento que se asume con alta intención de compra, por lo que la comunicación, tiene ese foco.

Basta con mirar la mayoría de los sitios que venden online, donde solo se ven productos y precios. Es decir, están diseñados para usuarios que llegan con una alta intención de compra, pero esa audiencia es muy reducida en comparación a los potenciales clientes que no son alcanzados con ningún tipo de información.

Por ejemplo, si buscas en google “cómo elegir un crédito hipotecario”, varios bancos ofrecerán el suyo. Pero en realidad el usuario no está con una intención de compra inmediata, lo que está haciendo es pensar en la posibilidad de un préstamo por lo que sería mucho más relevante para él que uno de estos bancos le enseñará cómo elegir el mejor producto de manera clara, para que luego, cuando su intención sea alta, pueda irse con quién lo ayudó en la etapa de consideración anterior.

Por lo tanto, el contenido tiene que ser diseñado para cada segmento, teniendo en cuenta los diferentes estados de consideración que posean respecto a los productos o servicios y no solo para aquel segmento con alta intención de compra, sino que también el con diseño de los contenidos a producir para buscar todo el potencial del mercado.

El Content Marketing y a su vez el concepto de Consumer Journey han cambiado muchísimo desde la era digital y sobre todo en la era mobile. Hoy tenemos que entender la omnicanalidad y la importancia de los smartphone para todo lo que hacemos. Pensar en un proceso más menos lineal ya no es factible. [A](#)

bancofalabella.cl | 800 490 495



Si te depositan tu sueldo, tienes

Costo \$0

en mantención de tu cuenta corriente



Oficinas abiertas hasta las 18:00 hrs.
Y algunas hasta las 21:00 hrs. y fines de semana

Revisa los horarios en bancofalabella.cl

**Banco
Falabella**
Hablamos mirándote a los ojos

Otorgamiento sujeto a políticas comerciales y crediticias del banco. Para acceder a costo \$0 en mantención solo se consideran abonos efectivos de remuneraciones o pensiones y no otro tipo de transferencias. Atención fines de semana solo para información y promoción de servicios financieros. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.

¿ES NECESARIO EL Customer Journey?

Uri Martinich (Director de la Agencia ROI), nos habla de la importancia del CJ para sus actuales y potenciales clientes.



Uri Martinich
Director de la Agencia de SEO
y Marketing Digital ROI

Gracias al Customer Journey se vuelve más fácil entender cuáles son las principales barreras en todo el funnel de conversión. A su vez al equipo UX le permite, entre otras cosas, detectar barreras al saltar entre dispositivos, y aquellos que están a cargo de la atención al cliente, les ayuda para ir directamente desde el paso de la queja en Twitter al llamado que realiza al call center.

Por otro lado, para los que están en el equipo de marketing, el Customer Journey, les sirve para identificar oportunidades de mejorar la experiencia de compra, desde las conversiones hasta aumentar el ticket promedio.

Según Martinich, el mapeo del customer journey también puede usarse para segmentar a los usuarios en distintos grupos para así personalizar la experiencia que reciben. “Aquello que puede resultar esencial para uno, puede no serlo para otro”.

Una de las funciones relevantes en la etapa inicial del Customer Journey es invertir en SEM o SEO ya que a

pesar que a través los años en muchas industrias, el proceso que han seguido los consumidores es buscar, clicar y comprar, en la actualidad ha ido cambiando y cada vez se complejiza más. Hoy muchos buscan reviews especializados, opiniones de otros clientes o reclamos.

Uri Martinich asegura que La keyword “marca + reclamos” o “producto + reclamos” surge en el 90% de las investigaciones de palabras clave para los clientes, así como también, realizan comparaciones, e inclusive después de comprar, continúan buscando información sobre cómo aprovechar al máximo el producto que adquirieron.

“En las primeras etapas del customer journey los buscadores son, en nuestra experiencia, fundamentales” El 72% de los millennials le cree más a Google que a los medios tradicionales, y la cifra para las anteriores generaciones promedia el 64%. Lo que el potencial cliente encuentre al buscar puede marcar la diferencia entre que continúe con el viaje u opte por un competidor. [A](#)

UX Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Actualmente se debe equilibrar el Marketing con la Experiencia del Usuario (UX) para entender lo que es relevante para el consumidor.

“Es importante recordar que estamos diseñando y comunicando para personas, pues estas tienen aspiraciones, sueños, preocupaciones, etc. Si las tratas como un número no obtendrás fidelidad ni retorno. Conocerlos y comprender sus historias es la clave para comunicar efectivamente y acercarte a la satisfacción total del usuario.”

¿Cuál es la correlación entre una oferta óptima de contenidos de marketing y una buena experiencia del usuario?

En mi experiencia he visto como el Marketing se ha ido adaptando al consumidor de hoy, lo que lo ha forzado a considerar sus motivaciones tras cada decisión de compra. El Marketing se ha encontrado con que ya no basta con generar necesidades, porque hoy en día cualquiera puede ofrecer un producto con una calidad y diseño aceptable, también ha proliferado la madurez del consumidor, quien ya no compra por comprar, sino que “sale a cazar”, a conseguir la mejor opción basado en sus propias expectativas, valor agregado y eficiencia de uso, lo que es contrastado con su valor de mercado, oferta de competencia y recomendaciones.

¿Qué papel juegan las emociones en un UX positivo?

Las Emociones tienen un rol crucial no solo en la UX, sino que en la vida cotidiana de las personas. En Neuroeconomía perfilamos las emociones como actores principales en la toma de decisiones (decision-



Pamela Donoso
Lead CX & Content Manager/
Country Manager IDF

making) porque son los detonantes de cadenas de impulsos neuronales que se traducen en acciones cotidianas. Trabajar con los patrones de conducta de los usuarios y los estímulos que detonan las respuestas biológicas es la clave de una experiencia trascendente, de esas que recomiendas abiertamente y estableces un vínculo afectivo. Desde esta perspectiva, “diseñamos para la emoción”, conduciendo al usuario vía refuerzos positivos en pro de una experiencia positiva, reduciendo los elementos negativos del proceso de la experiencia.

¿Qué tipo (o tipos) de contenido(s) de marketing se debe(n) potenciar para lograr una satisfacción total del usuario?

El contenido depende de las personas a las que apuntas. Es importante recordar que estamos diseñando y comunicando para personas, pues estas tienen aspiraciones, sueños, preocupaciones, etc. Si las tratas como un número no obtendrás fidelidad ni retorno. Conocerlos y comprender sus historias es la clave para comunicar efectivamente y acercarte a la satisfacción total del usuario. [A](#)





Conversamos con José Miguel Valdivieso, Gerente Comercial en HELP S.A. (Emergency Medical Service) sobre el marketing directo y digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.

HELP S.A. es un servicio de rescate médico que se conecta con el cliente desde el momento que llama y lo acompaña durante todo el proceso de solución de la emergencia o imprevisto de salud.

Los servicios constan principalmente de un rescate médico y de una orientación Médica Telefónica, cuyo objetivo principal será entregar una atención médica pre-hospitalaria de urgencia oportuna, de calidad y donde sus pacientes lo requieran.

AMDD

Creemos que es muy importante saber que lo que estamos haciendo va en la dirección correcta y que mejor que compartir con los socios nuestra experiencia, así también aprender de las buenas prácticas de ellos, es por esto que cuando nos invitaron a asociarnos no dudamos en participar.

Nuestras expectativas de esta asociación es un ganar-ganar, ya que la AMDD tiene un gran equipo de trabajo y llevan años dedicados a mejorar la comunicación con los clientes, y como nuestro desafío es seguir trabajando en la cercanía con las personas, creo que podemos compartir experiencias y aprender cada uno de ellas.

Marketing Directo

Hoy en día, dada la contingencia nacional donde existe una cierta desconfianza hacia la empresa privada, el marketing directo, entre otras cosas, nos permite velar por la transparencia de nuestro negocio de cara a nuestros clientes. Hoy tenemos la política de tener un contacto proactivo con nuestra cartera informando de distintos temas, tales como, bienvenida, ajustes, actualización de datos, invitaciones a cursos de reanimación cardiopulmonar, etc. Además de esto, bimensualmente, realizamos una encuesta de evaluación de la calidad de nuestro servicio (certificada por Deloitte) con el objetivo de evaluarnos y así poder brindar un servicio de excelencia.



José Miguel Valdivieso
Gerente Comercial en HELP S.A.

Beneficios del Marketing Directo

Establecer una comunicación interactiva con los clientes nos permite conocerlos con mayor profundidad y ofrecerles aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

Este tipo de marketing comunica en forma directa el mensaje al público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y así poder responder de la misma forma. Además de esto, las personas siempre valoran que las empresas muestren un interés permanente hacia ellos y les entreguen beneficios de acuerdo a sus necesidades.

Clientes y Estrategia

Nuestra Estrategia de Marketing Directo está enmarcada en un plan de fidelización trazado a 5 años.

El cual busca disminuir la fuga y recuperar clientes a través de la segmentación de estos según su perfil. Lo anterior nos ha permitido tener una alta valoración de nuestras acciones de contacto proactivo por parte de ellos, debido a que manejamos sus datos actualizados, les entregamos información sobre temas contingentes de salud, los orientamos para tener una vida sana a través de e-news mensuales y entregamos beneficios y convenios dirigidos de acuerdo a su perfil, entre otras cosas.

Autorregulación Código de Certificación

Hoy en día el cliente exige altos estándares de transparencia y ética a las empresas, es por esto que creemos que la autorregulación es una herramienta muy eficaz y eficiente, que permite a las organizaciones generar una relación de confianza y credibilidad.

Por otra parte, la Autorregulación garantiza un marco de acción de cómo trabajar dentro de las empresas, alineando a toda la organización con el cumplimiento de los estándares establecidos, generando un círculo virtuoso de buenas prácticas.



“Los trabajadores de CustomerTrigger, luego de la certificación obtenida, se sienten con confianza y orgullosos de trabajar en una empresa que se ha preocupado de ver la forma en que se conecta con los clientes”

Proceso de Certificación

Nos demandó bastante tiempo diagnosticar procesos, chequear métodos de trabajo, crear documentos que no teníamos, nuevos anexos de contratos, pero no nos costó tanto porque sabíamos el beneficio que íbamos a tener para nuestro negocio, para la industria.

Por otro lado, el aporte que hace la AMDD es importante y sumado a los beneficios que nos genera a futuro, sentimos que realmente vale la pena.

Claves de éxito

La Compañía: Por la naturaleza de nuestro negocio, el manejo de grandes volúmenes de datos, y la exigencia en los procesos de comunicación multicanal que tenemos, nosotros ya teníamos bastante terreno avanzado con respecto a métodos de seguridad de la información en los que estamos trabajando hace tiempo, por las exigencias en “cumplimiento” de los procesos de nuestros clientes. Adicionalmente trabajamos con tecnología que llevaba consigo los aspectos que demanda la autorregulación.

Responsable: Asignar una persona comprometida involucrada en el negocio y en el proceso de la empresa para certificar. Nos preocupamos que la encargada entregara la asignación de tiempo necesaria para llegar con éxito a la certificación.



Cristián Maulén
CEO en CustomerTrigger

Dificultades

Nos trajeron complejidades sanas en el momento que tuvimos que regular procesos con nuestros partners, cosas que antes no habíamos pedido con respecto a la seguridad de información. También iniciar procesos de documentación en tareas de las que no teníamos total control.

Buenas Prácticas de Marketing Directo y Digital

Desde que fundamos la compañía hemos venido caminando en el manejo responsable de los datos, lo que hemos hecho ahora es poder consolidar o capitalizar este camino recorrido con el proceso de certificación, para asegurar hoy un estándar a nuestros futuros clientes y a los usuarios finales, facilitando la comunicación responsable.

Beneficios de la Certificación

Nuestro equipo generó conciencia con el proceso de certificación de que los datos no son nuestros, son de los clientes, de las personas, de los ciudadanos. Nos ha hecho operar con mayor control y no solo en la primera línea de la organización, sino que hoy todos los que almacenamos, gestionamos y tomamos decisiones con los datos en CustomerTrigger estamos conscientes de la responsabilidad que tenemos.

+ LA FERRETERÍA DE CHILE.
Todas las herramientas para tus proyectos.

Ven y haz **más!**

Compra online y retira en tienda.

SODIMAC.COM

SODIMAC HOMECENTER
Sueña, lo hacemos posible.



EMOTIONAL CUSTOMER JOURNEY MAPPING generando fans

El emotional Customer Journey Mapping es una herramienta que sirve principalmente para captar clientes, generar valor para ellos y crear una relación de afinidad que permita como fin último, convertirlo en un fan.

¿En qué se diferencia un fan de un cliente fidelizado?

Un cliente fidelizado entra a un supermercado por Coca-Cola y no hay, pues se lleva Pepsi, pero en cambio un cliente que es fan de Coca-Cola, si no encuentra su bebida preferida, se marcha a otro supermercado, y en caso de no conseguirla, (cosa extrañamente probable) compra jugo de naranja, nunca comprará la marca de la competencia. Por tanto un fan es el último en marcharse y el primero en regresar. (E.Alfaro 2014).

Así que tal como en las películas de Hollywood hemos comenzado por el final: buscar una buena estrategia de marketing, generar fans, y cuál es la mejor herramienta para conseguirlos, el Emotional Customer Journey Map (ECJM), parte de la definición más simple de marketing, “la generación de una relación rentable con el cliente”. (P.Kotler 2012)

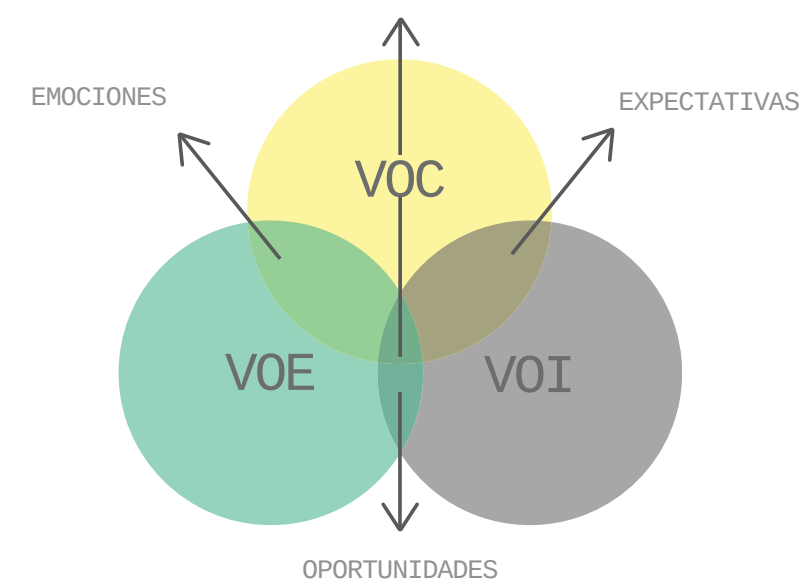
LA CREACIÓN DE VALOR Y EL CJM

Por tanto, el camino a seguir es un proceso de creación de valor para el cliente en el cual hemos de destacar las siguientes etapas:

Y en cada una de las etapas debemos enfocarnos en tres aspectos fundamentales, que son; la voz del cliente (VoC – “Voice of the Customer”), la voz de la institución o empresa (VoI – “Voice of the Institution”) y la voz del empleado (VoE – Voice of the Employee”), y solo así lograremos ese fin antes propuesto.



CUSTOMER JOURNEY MAP FOCUS



Ahora bien, ya sabemos por qué debemos usar el emotional Customer Journey Map, ¿pero cómo hemos de hacerlo?, ¿en qué nos debemos centrar para que el marketing pueda obtener valor de esta herramienta?.

La respuesta es muy simple, en el proceso de venta del cliente, nos centraremos en su experiencia al momento de la compra y definiremos cada uno de los “touchpoints” y cómo emocionalmente nos debemos involucrar con él.

Al final lo que esperamos es tener un inventario de momentos, y poder definir una acción para cada uno de ellos:

•**Momentos Wow:** Son esas etapas del proceso de compra donde con nuestras acciones logramos sobrepasar las expectativas del cliente.

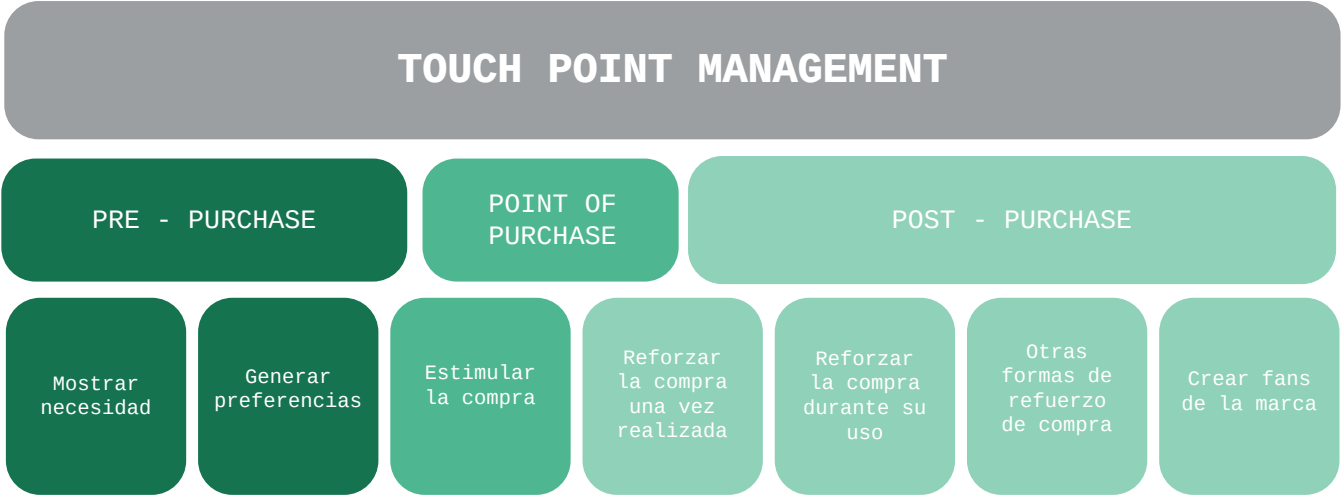
•**Momentos de la verdad:** Son aquellas interacciones con el cliente en las cuales él se puede crear un juicio de valor de nuestra empresa.

•**Momentos de dolor:** Son aquellas etapas del proceso que sabemos “a priori” que son inevitables y que no gustan a nuestro cliente, un ejemplo muy claro es una larga espera para ser atendido en un mostrador de línea aérea, el día de inicio de nuestras vacaciones de verano.

•**Momentos de estar:** es aquel que no deja una profunda señal en el cliente, pero si permite valorar el resto de momentos como su punto de partida.

Y este inventario de momentos lo haremos en cada una de las fases de la experiencia de compra del cliente.

CADA TOUCHPOINT CON SUS EMOCIONES



Con el fin de identificar en cada una de las etapas de la experiencia de compra, cuáles son las mejores estrategias para generar una huella emocional en el cliente, teniendo claro que son distintas las emociones que se deben generar en cada una:

EMOCIÓN DESEADA (ENTRE OTRAS)		
PRE-PURCHASE	POINT PURCHASE	POST - PURCHASE
• Curiosidad	• Admiración	• Orgullo
• Interés	• Diversión	• Tranquilidad
• Confianza	• Paciencia	• Felicidad
	• Tranquilidad	

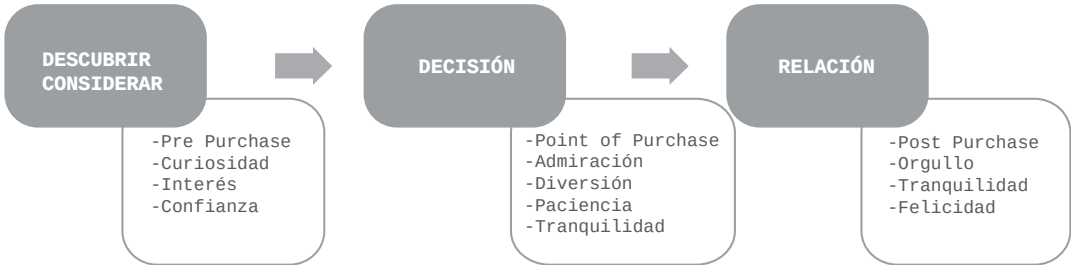
EL CONTENT MARKETING (CM)

El eCJM es una herramienta perfecta pues nos permite definir cuál es la interacción más acertada para generar contenido que sea consumido por el cliente y le aporte valor.

¿Cómo se divide el CM en relación con el eCJM?, si, admito que las siglas pueden confundir, pero veamos una ilustración que nos ayude.

Por ello la idea es crear contenido que aporte valor al cliente, que genere una huella emocional en el mismo y que le invite a llevar a cabo ese comportamiento que deseamos que tenga durante su experiencia de compra.

En conclusión, para convertir un cliente en fan, debemos aportarle valor, usar los detonantes emocionales correctos, compartir con él contenido que pueda consumir y le ayude a disfrutar de su experiencia de compra. Y para todo ello usamos el eCJM y la estrategia de marketing adecuada para cada propósito. 



Para mayor información sobre Nelson Molero aquí:



CUSTOMER TRIGGER

Joaquín Trujillo Kasat

↓ **Cargo del que viene:** Social Media Manager en agencia BOWL

↑ **Cargo al que va:** Asesor en estrategias de contenido para CustomerTrigger.

Layla Piddo Zeidan

↓ **Cargo del que viene:** Analista de Proyecto en Ipsos

↑ **Cargo al que va:** Analista de Clientes para CustomerTrigger.

FIDELIZADOR

Carolina Cepeda

↑ **Cargo al que va:** Encargada de Marketing y Comunicaciones.

Nuevos Clientes

Municipalidad de Santiago
Universidad Gabriela Mistral
Euroandino
Randstad

Nuestros Socios

Fidelizador Relay, nuevo producto.

SHACKLETON

Alejandra Ramos

↓ **Cargo del que viene:** Directora de cuentas de Promoplan

↑ **Cargo al que va:** Directora de cuentas para CMR

Cambio de dirección: **Cerro el Plomo 5680, oficina 604, Nueva Las Condes.**

CONOCE
REVISTA DETALLE.CL
LA REVISTA DIGITAL DE PARQUE ARAUCO

detalle.



CONTENT DARWINISM



Agathe Porte
Presidenta Ejecutiva
BBDO y Proximity Chile

Sabía que se estima que el volumen de información creado desde el inicio de la civilización hasta 2003 se genera ahora ¡cada tres días!

En un mundo en que los consumidores son realmente saturados con infinidad de opciones de medios y dispositivos, de información accesible, las marcas están buscando nuevas vías para crear relaciones significativas con sus públicos objetivos.

En esta competencia 24/7 en búsqueda de la atención del consumidor, muchas marcas están girando hacia el contenido, con diversos niveles de éxito.

El Content Darwinism es un concepto/herramienta creado por Proximity Worldwide sobre la supervivencia de los contenidos más relevantes y adecuados. Se trata de trabajar sobre la evolución y optimización del contenido para producir mayor valor a largo plazo y conexiones significativas con el consumidor.

Qué es “el contenido”?

El contenido está en todas partes. Es el modo en que aprendemos de pequeños, cosas que nos enseñaron nuestros padres y todo lo que hemos leído, escuchado y visto en películas, artículos, programas de TV o videos virales etc. No todo es igual de bueno por supuesto... El contenido para los profesionales de marketing es una herramienta para generar descubrimiento, engagement y conversión.

Con esto en mente, el contenido siempre puede estar **optimizado, ajustado, evolucionado, pulido para ser aún más relevante para el receptor** y así proporcionar más valor para las marcas.

El Content Darwinism es un framework para crear estrategias de contenido que den a las marcas la habilidad de construir a largo plazo relaciones más valiosas con los consumidores. Consiste, en resumen, **en optimizar el contenido para que su relevancia esté en su máxima expresión a lo largo de todo el ciclo de vida.**

Para ello, el contenido tiene que buscar ante todo ayudar a inspirar a los consumidores y pretende vender algo sólo en segundo lugar. Si uno se centra en lo primero, aumenta exponencialmente las probabilidades que ocurra lo segundo.

Puede ser difícil medir el valor intrínseco del contenido para los consumidores, y sin embargo es lo más relevante.

Tráfico y páginas visitadas son muchas veces las únicas medidas con las que triunfan (o no) la mayoría de los equipos de marketing y/o de publicidad, pero ¿qué significa realmente?

Si eres una marca desarrollando una iniciativa de marketing de contenidos, ten en cuenta que estas dos

métricas no son lo único que necesitarás para medir tus esfuerzos de forma precisa.

Aunque es genial tener unos buenos números en ambas métricas (y reconozco que en Proximity y BBDO siempre las celebramos), no te dan una impresión correcta y completa del conjunto. Falta la big picture!

Si has establecido criterios de análisis profundos basados en objetivos de negocio concretos, podrías darte cuenta de que los contenidos más visitados o más compartidos no son, de hecho, los más valiosos... Hablando de publicidad tradicional, por ejemplo de comerciales de TV, que son contenidos por sí, cuántas veces nos hemos recordado de estos comerciales y NO de las marcas que están detrás. Un comercial que no permite conectar el target con la marca, es un contenido (carísimo) en vano. De eso nos preocupamos mucho en nuestras agencias.

En el mundo digital o editorial, quizá el doceavo artículo más popular es el que genera una proporción mayor de ventas directas.

Por lo tanto, las métricas estándar no siempre pintan la historia completa.

El Content Darwinism se preocupa de las acciones que los consumidores toman después de descubrir o consumir contenido. Las ventas son el indicador obvio, pero si el contenido es parte de un programa de CRM,

opt-ins y referrals pueden ser igual valiosos.

En resumen, las marcas deben tener una clara idea de los comportamientos que desean inspirar con su contenido y los medios para medir esos comportamientos. La idea también es que el contenido que trabaja más duro para generar resultados de negocio, el que ofrece la mayor eficacia, debe influir otras decisiones de contenido.

Ya sea para un titular, una llamada a la acción, la creación de una guía de estilo completamente nueva, la perfección no existe pero sí existe la optimización de este contenido el que se logra a través de permanentes, evaluaciones, tests y monitoreos para luego hacerlo evolucionar y ofrecer mayor valor y relevancia tanto a los consumidores como a las marcas.

La práctica del Content Darwinism es un ejercicio para asegurar que el contenido de una marca tenga metas específicas en mente. Proactivamente ajusta y optimiza el contenido de forma que esas metas sean alcanzadas. Al final, esto crea valor a ambos lados de la relación: la marca disfruta ratios más altos de conversión, mientras que el consumidor se beneficia del valor de la información, entretenimientos hasta pertenencia a una comunidad.

¿Y si una marca se centrara en desarrollar relaciones de por vida basadas en el mutuo intercambio de valor? Esto es lo que pretende hacer el marketing de contenidos, y lo que el Content Darwinism acelera.

Lee la columna
en la web:



Más protección para tu familia

+HELP
Una decisión Vital

- Orientación Médica Telefónica 24 horas
- Moderna Central Médica
- Asistencia Médica de Emergencia o Urgencia en el lugar de los hechos

24 HORAS AL DÍA

7 DÍAS A LA SEMANA

365 DÍAS AL AÑO

Para mayor información llame al **600 6310 310** o en **www.help.cl**

EL DESAFÍO ES CREAR CONTENIDOS PROPIOS Y CREATIVOS ENFOCADOS EN LA NECESIDAD REAL DEL CONSUMIDOR



Josafat Solis
Regional Strategy Director LATAM
& Multicultural Practice U.S.
McCann Worldgroup

Conversamos con Josafat Solis, Regional Strategy Director LATAM de McCann Group, el cual nos realizó una radiografía del desarrollo de Content Marketing actual. Según su experiencia, al medio local le falta sutileza al momento de desarrollar contenidos, ya que, aún existe una excesiva presencia de marca.

En base a tu experiencia, ¿Cómo visualizas el presente del desarrollo de Content Marketing en Latinoamérica?

Para comprender la respuesta a esta pregunta es importante que nos pongamos en los zapatos del consumidor por un instante. Consideremos que ellos cada vez más tienen suspicacias en relación a que las marcas solo se interesan en vender, que cada mensaje de ellas tiene como mayoritaria y principal finalidad conseguir transacciones, creencia que genera una especie de renuencia a poner atención a los impactos tradicionales de marca. Este comportamiento se acentúa más en las generaciones jóvenes (Millennials) y se agrava por las agendas apretadas que viven las poblaciones más adultas, esto adicional a fenómenos ya explicados a saciedad como la multiplicación de mensajes y de medios. Este contexto ofrece el escenario idóneo para que el Content Marketing se presente como una alternativa sutil pero poderosa, por ser un proceso de comunicación donde el consumidor no tiene las barreras ya explicadas. Donde todavía hay mucho camino por recorrer, es la forma en que la gente de marketing está diseñando los contenidos.

En la mayoría de los casos los contenidos están todavía diseñados con una excesiva presencia de marca, debido a que no hemos sido lo suficientemente educados para entender que la sutileza es la clave del contenido.

¿Cuáles son los drivers diferenciadores de los contenidos utilizados en Latinoamérica versus los utilizados en Norte América?

Creo que hasta hace poco tiempo, la principal diferencia radicaba en que en el Content Marketing de Norteamérica, la presencia o alusión sobre la marca es tan sutil, y el foco en desarrollar contenidos que realmente llenan necesidades de información es tan presente, que es contenido consumido con gusto por las personas. Esto incluso gana efectividad al estar conectado con herramientas digitales que permiten colocar el contenido preciso de acuerdo al perfil del usuario que está frecuentando el sitio o red social. En Latinoamérica, si bien estamos comenzando a ser más consciente de generar contenidos menos invasivos, todavía tenemos esta obsesión por el logo grande. Esto hace que un contenido, que quizás tiene una intención valiosa, termine incumpliendo su objetivo al quedar claro para el consumidor que no es más que un artículo periodístico con logo en el cierre, lo que le resta credibilidad.



Y, ¿Cuál es el contenido más desarrollado que tienen en común ambas zonas?

Creo que en este caso debemos comenzar por decir cuáles son las categorías con más trayectoria y desarrollo en Content Marketing. En ese sentido las categorías relacionadas a alimentos y bebidas, tanto desde el punto de vista de la salud como desde el punto de vista de la estética, son las que históricamente más han empleado Content Marketing, ya sea de manera proactiva o defensiva con artículos de tipo periodístico, y más recientemente con uso de personajes cercanos al consumidor pero con una posición de autoridad en cada materia (blogeros especializados).

¿Se ven cambios estratégicos importantes en SMO?

El cambio estratégico más importante es que, en la medida que las herramientas de medición digital se vuelven más disponibles en todos los mercados y las figuras que otrora eran subcontratadas ahora son parte del staff de la compañía (director digital), el SMO deja de ser inconstante dentro de las marcas y se convierte en una práctica frecuente donde cada acción es medida y optimizada en la medida en que sea necesaria. Ser la marca que implementa SMO no es entonces ya una ventaja comparativa. Es como entendemos mejor al consumidor y como optimizamos las acciones de manera creativa de acuerdo a ese entendimiento, lo que hará la diferencia.

¿Qué innovaciones se están desarrollando en contenidos que buscan profundizar conceptos como son el Article Marketing o el Whitepaper Marketing?

No les llamaría innovaciones, les llamaría prácticas necesarias. Los contenidos a desarrollar deben partir de una base real y responder a una necesidad real de

las audiencias. Entre muchas cosas seguimos estando en una era donde la información es moneda de cambio. En la medida en que seamos capaces de entender qué es lo que nuestra audiencia necesita saber, cómo la podemos enriquecer, cómo podemos agregarle valor más allá del producto, en esa medida seremos capaces de crear contenido que responda a esas necesidades.

En este sentido, las marcas ya no deben simplemente ser distribuidoras de contenido que alguien más crea y que a través de un trabajo de curación lo hacen “propio” para repartirlo entre sus audiencias.

Con respecto al e-mailing marketing, ¿Es una herramienta que se puede buscar un desarrollo estratégico distinto al que hemos visto hasta ahora?

E-mail marketing? Definitivamente nadie quiere tener ni el e-mail ni la vida llena de spams, pero no podemos culpar al medio por la falta de vigencia cuando lo que ha habido es carencia de ideas. Como un firme creyente en la creatividad debo insistir en que no hay medio que podamos declarar como muerto o fuera de uso. Siempre que haya una buena idea creativa que responda a una necesidad o tensión real de consumidor, el medio estará vigente.

De todos los contenidos que hemos revisado, ¿Cuál crees tú que tiene mayores proyecciones para el futuro? ¿Por qué?

La creación de contenidos propios donde lo que prima es responder a una necesidad real del consumidor empacado de una forma muy creativa. Esto es lo que está funcionando y de lo que seguiremos viendo más.

Esas son buenas noticias, para aquellos dispuestos a apostarle a las ideas. 



Lee la columna en la web:



Disponibles en Amazon.com



Compra directa:



CONTENT CHEMISTRY:
An Illustrated Handbook for
Content Marketing
Andy Crestodina

Este libro es el resultado de miles de conversaciones con cientos de compañías durante 12 años. Indispensable para entender el proceso de creación de contenidos de una forma ilustrada y didáctica. El autor del libro, Andy Crestodina, es el co-fundador de una Agencia de Diseño Web llamada Orbit Media Studios.

Actualmente cuentan con un equipo de 30 personas, cientos de clientes felices y cerca de mil proyectos exitosos, cifras entregadas por su propio autor. Andy nos cuenta que los sitios web exitosos solo deben hacer dos cosas: 1. Atraer visitas, y 2. Convertir esas visitas en líderes y consumidores. Al ocurrir esto, los marketers digitales deben hacer dos cosas: 1. Crear contenido, y 2. Promocionarlo. El contenido hace la diferencia entre ser exitosos o fracasar en la web.

Un texto muy recomendado para los nuevos líderes del Marketing Digital, que quieran sacar mayor provecho a sus contenidos.



Compra directa:



FOCUSING ON THE CUSTOMER:
The Concept Of The Customer
Journey
Andreas Janson

Tal cual como dice su título, este libro explora el modelo del Customer Journey (O “Viaje del Consumidor”) desde una perspectiva enfocada en el cliente. Aborda desde lo básico -definiciones, consideraciones preliminares, objetivos y focos-, hasta conceptos más detallados.

El modelo se presenta en 4 fases: Punto de Partida, Evaluación activa, El momento de compra, Experiencia del Consumidor en la Post Venta. En cada una de ellas las líneas generales de implementación, así como también las potencialidades de cada una y sus límites.

Sin duda es un libro muy apto para quienes comienzan a sumergirse en el viaje del consumidor, específicamente para profesionales y líderes de áreas de servicio al cliente o experiencia del consumidor.

El 3 Play de Claro Hogar
is in the house
Internet - TV HD - Telefonía Fija



800 171 171 / clarochile.cl



Con Claro es posible



COSTUMER JOURNEY: LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Las empresas están re diseñando sus servicios, con el fin de entregar a los usuarios una nueva experiencia memorable. El Costumer Journey es la herramienta fundamental para lograrlo.

Para hablar de COSTUMER JOURNEY, necesariamente debemos hablar de un “Diseño de Servicio con foco en la experiencia de los usuarios”. Para esto, conversamos con Gonzalo Castillo, Director Ejecutivo de PROCORP, Consultora Estratégica de marca y, a la vez, una agencia creativa, donde convergen las habilidades del pensamiento lógico y creativo.

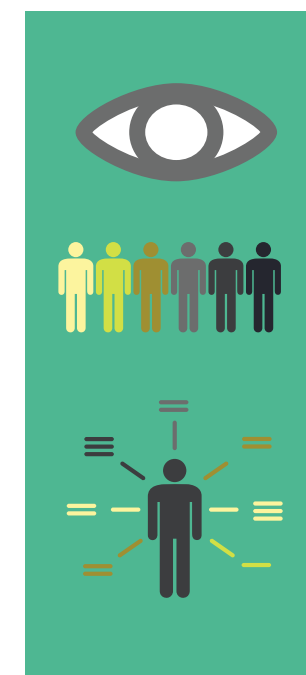
Dentro de la metodología que se utiliza para determinar el diseño de servicio, nos encontramos con el desarrollo del Costumer Journey Map (CJM), el que busca entregar una experiencia memorable para los usuarios. La construcción de éste se enmarca en una innovación centrada en la gestión estratégica de las marcas, más que en la optimización de los procesos.

El CJM no es solo la descripción de un proceso que resulta de la suma de interacciones, sino más bien es un viaje emocional de los usuarios, el que se constituye como la columna vertebral de todo el proceso del diseño de servicio. Sirve para observar y mapear el proceso, luego se idean y diseñan innovaciones sobre este y finalmente se implementan las mejoras.

El CJM es un viaje emocional de los usuarios, el que se constituye como la columna vertebral de todo el proceso del diseño de servicio

En la definición del CJM resulta muy necesario estar presente en cada interacción del usuario (o touchpoints), esta es la única forma de comprender el viaje del consumidor de un servicio determinado. Y en este “acompañamiento” del viaje, se logran identificar los factores emocionales, funcionales y racionales que entran en juego en cada interacción, todo esto genera un contexto cultural del servicio. Dicho de otra forma, cada usuario determina que atributo es más determinante que otro, dado esto, se deben generar distintos CJM de acuerdo a los tipos de clientes, los que se segmentan principalmente por variables etnográficas.

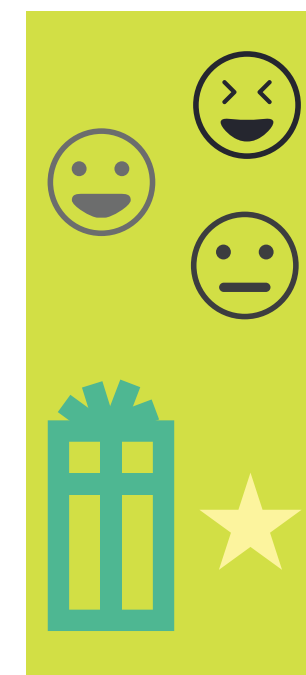
a) investigación
e insights.



b) ideación
y diseño.



c) implementación
y medición.



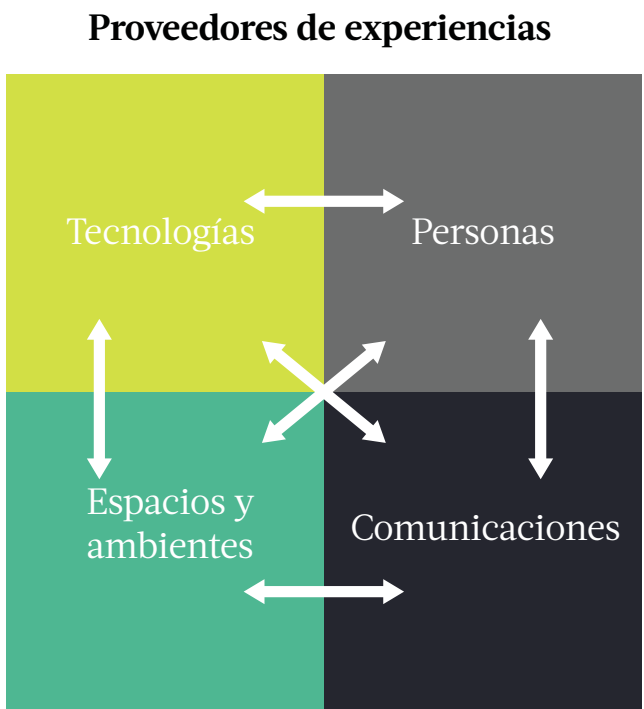
Fuente: Procorp



Según un estudio realizado por Aliexpress en diciembre del año recién pasado, las personas están dispuestas a pagar hasta un 12% adicional por mejores experiencias en el consumo de productos o servicios

El objetivo principal del diseño de servicio, es agregar valor a cada uno de estos grupos de clientes, los que perciben y valoran las experiencias desde perspectivas diferentes. De forma progresiva los usuarios de productos y/o servicios, exigen soluciones más customizadas, más “a la medida” de sus propias necesidades. Según un estudio realizado por Aliexpress, en diciembre del año recién pasado, las personas están dispuestas a pagar hasta un 12% adicional por mejores experiencias en el consumo de productos o servicios.

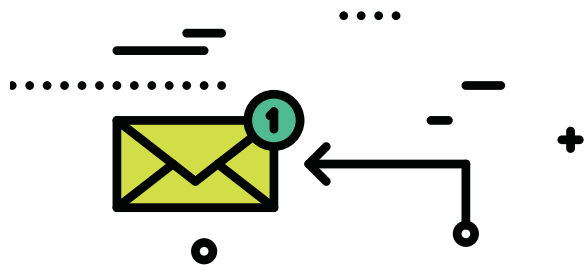
Mientras esta tendencia avanza a pasos agigantados, muchas compañías van en la dirección contraria, “robotizando” los servicios para llegar de forma más masiva a los clientes.



Fuente: Procorp

El CJM es una herramienta que permite mejorar el servicio, innovando en las interacciones con él usuario. Para esto, se interviene en los “proveedores de experiencia”: las tecnologías, las personas, los espacios/ambientes y las comunicaciones. Los proyectos de mejora al CJM se centran en uno de estos cuatro Proveedores de Experiencia, y de forma adicional, existen cuatro características propias de esta metodología que se deben tener en cuenta en el diseño del servicio:

- 1.Empatía con el usuario:** no se trata de ponerse en el lugar del otro, sino más bien “modificar el comportamiento por el otro”. Las empresas deben tener una “neurona espejo” que permita conectarse de forma más directa con los usuarios, y así generar cambios que vayan en directo beneficio de él.
- 2.Mirada Holística:** ver el problema con una mirada sistémica y no de forma segmentada. El usuario se relaciona con la empresa a través de canales de comunicación múltiples. Lo que se busca en una relación omnicanal.
- 3.Facilidad de Medir (Prototipar):** equivocarse rápido y barato. Se trata de iterar y poner a prueba las distintas alternativas.
- 4.Trabajo Colaborativo:** todas las áreas de la organización deben colaborar para el desarrollo de la solución.



Luego de abordar, de forma general, la metodología utilizada por PROCORP, profundizamos en el valor estratégico que tiene el Costumer Journey para las compañías:

¿Por qué es tan relevante que las empresas tengan definido, o que conozcan, el Costumer Journey de sus clientes actuales o potenciales?

Es fundamental porque es la herramienta más eficiente y eficaz para:

- 1)Conocer, observar y empatizar con el cliente.
- 2)Diseñar e implementar las innovaciones que se despliegan en un proceso de diseño de servicio.

Por otro lado, es muy importante que el Costumer Journey lo conozca la compañía para observar, empatizar, pero también para intervenir y ejecutar. Es la descripción del viaje emocional de un cliente en todo el proceso de atención e interacción con los productos y servicios.

Sin tener claro el CJM, resulta imposible gestionar la experiencia de un cliente.

¿Son conscientes los clientes de su propio Costumer Journey? ¿Es importante que lo reconozcan o lo realizan de forma natural?

Por lo que he observado en el último tiempo, las empresas son cada vez más conscientes. Es un concepto que ya está apareciendo en las distintas conversaciones con nuestros clientes, sin embargo, en algunos casos el CJM se ve muy asociado a procesos internos, más que a un viaje emocional del cliente y, por otra parte, aún se ve un déficit que muchas veces el viaje del cliente se ve en una capa muy superficial de la experiencia. Creo que el viaje debe tener una mirada al mismo tiempo de proceso y muy fuerte en la orientación etnográfica. Es un viaje que despliega desde el punto de vista cultural, la experiencia que están viviendo nuestros clientes. Interesa mucho más, porque involucra contexto, hábito, significado y percepciones. Un buen viaje de cliente debiera acompañarlo en sus interacciones, en al menos tres niveles: funcional, emocional, y sensorial, y como contexto de todo esto, un nivel cultural.

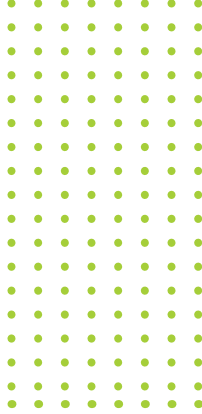
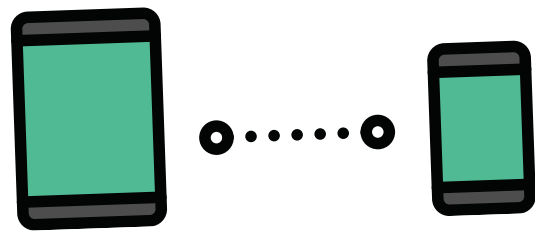
¿Por qué es importante el nivel cultural?

Es el significado que le otorga un cliente a cada interacción. Por ejemplo, la generación millenials valora la respuesta inmediata por sobre la calidez de la atención, esto es un aspecto completamente cultural. Es un significado que le está otorgando un determinado segmento etario emergente a un servicio, cuyos atributos no son idénticamente valorados por un segmento de otra generación. ¿Qué significado le está entregando a ese servicio?, ¿Qué representa ese servicio para esa persona?

Somos seres que no separamos nuestras experiencias, las vivimos todas juntas: funcional, emocional y sensorial. A veces cuando estamos muy cómodos con la temperatura, nuestra tolerancia hacia la atención y la espera es totalmente distinta. Percibimos un tiempo de espera con una intolerancia que va a marcar ese tiempo de una duración mayor.

Es muy importante porque se pueden modificar muchas percepciones si se corrigen desde el punto de vista sensorial, no solamente la temperatura, tiene que ver con sonido, ambiente, los aromas, lo que se visualiza, se puede leer, comprender. Estamos entendiendo al ser humano con una mirada más sistémica. El CJM debe abordarlo desde ese punto de vista, no solamente de la operación asociada a esa interacción.





¿Hay alguna etapa más decisiva en este viaje del consumidor, desde que tiene la necesidad de comprar hasta que finaliza la compra? ¿Dónde se deben poner los mayores esfuerzos de Marketing?

Antes se hablaba del momento de la verdad, y algunos todavía siguen hablando de esto. Creo que el CJM, la complejidad de los procesos y de las experiencias involucradas, me hacen pensar que, en vez de un momento, hay que hablar del “viaje de la verdad”.

El churn, es la tasa de abandono de un servicio, se puede producir en muchos momentos y uno podrá identificar cual es el momento de mayor frecuencia de abandono. Eso permite solo poner una prioridad y no con eso creer que está resuelto. ¿Dónde habría que concentrar los esfuerzos de Marketing? Sería un poco ingenuo creer que con solo resolver los problemas de quiebre masivos, se van a resolver estructuralmente lo que hoy día los clientes están demandando.

Estamos en la era de clientes completamente infieles, intolerantes e informados, que tienen redes sociales.

Clientes que están en condiciones de resolver con otras alternativas. En consecuencia el CJM debe estar como parte estructural del modelo de atención y no solo concentrarse en los pic de abandono de servicio. Un indicador muy importante para abordar la experiencia es el NPS, que es aquello que me permite a mí creer de verdad que el servicio es bueno. Es el indicador clave para evaluar cómo está siendo percibido el servicio por los clientes. Si me concentro en un hito solamente, no estoy entiendo que el cliente puede dejarme en cualquier momento.

Somos seres que no separamos nuestras experiencias, las vivimos todas juntas: funcional, emocional y sensorial.



¿Qué decisiones estratégicas se deberían tomar después del desarrollo de un Costumer Journey Map? ¿Son estas acciones exclusivas de Marketing?

Las cinco decisiones estratégicas que se deberían tomar:

- 1) Las que impactan mayormente en la experiencia del usuario.
- 2) Las que permiten establecer mayores diferenciaciones respecto a los estándares de servicio que están entregando mis competidores.
- 3) La que mejor se alinea con la propuesta de valor de mi marca.
- 4) La que maximiza los recursos que tengo (humanos, tecnológicos, económicos)
- 5) La que mejor se acomoda a mis modelos y procesos.

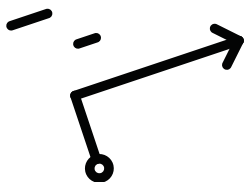
EXPERIENCIA METRO:

¿Cuál fue el aprendizaje más importante obtenido al participar en “La Construcción de un Nuevo Servicio” para Metro?

Se realizó el “Diseño de una Estrategia de Servicio”, esto significa, que más que diseñar los servicios, se diseñó la estrategia. Es decir, donde, cómo y por qué Metro iba a intervenir para mejorar la experiencia de sus usuarios. Y de ahí surgieron todas las iniciativas y todos los proyectos en un marco estratégico. Esto está dado por lo siguiente: gran parte de los servicios públicos de transporte son diseñados como sistemas: “el sistema de transporte público”, el título correcto debería ser “Servicio de Transporte Público”, soportado por un sistema. El mejor ejemplo de esto: Transantiago.

Los servicios deben ser contruidos sobre sistemas y se le da un enfoque sistémico, operacionalmente, en términos de factibilidad y de operaciones.

Este fue el primer gran cambio conceptual que surgió de esa experiencia: comprender que los servicios de transporte son primero servicios y después sistemas.



Luego, entender como orquestar la colaboración, como sentar en una mesa a un Ingeniero Mecánico experto en la gestión de la ingeniería del transporte público con una persona que trabaja atendiendo a usuarios en la primera línea, con alguien que viene del mundo de las comunicaciones, con otro que llega desde las operaciones en una estación de metro. Una mirada heterogénea de miradas confluyendo en una visión estratégica del servicio centrada en la experiencia de las personas.

Lo que siempre tiene que estar presente, es que, en estos proyectos la colaboración se facilita cuando el consultor está permanentemente preocupado de no perder nunca la conexión con el usuario. De que el cliente siempre esté presente, se tangibilice su presencia. Así te enamoras del problema y no de la solución, ya que ésta siempre puede modificarse. Un aprendizaje importante de este proyecto de gran tamaño, donde colaboró mucha gente, es que el eje puesto sobre el consumidor es lo que le da coherencia, consistencia y continuidad al proyecto.

- En síntesis:
1. No perder nunca de vista al cliente.
 2. No hablar de sistema, sino que de servicio.

Experiencia de usuario Metro

Los 12 momentos del viaje del cliente



Fuente: Procorp

¿Son homologables los 12 momentos de los viajes del cliente de metro a un Costumer Journey de un servicio distinto?

No existe homologación, pero siempre hay una experiencia que se puede montar sobre otra, y siempre hay un aprendizaje, el cual se va capitalizando, pero no hay ningún caso de CJM igual a otro. Las industrias son muy distintas. Hoy más de la mitad del producto interno bruto mundial (en Chile igual se da) lo entrega la industria de los servicios: educación, salud, financiero, transporte, turismo, etc. La cantidad enorme de problemas y oportunidades donde se pueden tener ciertas estructuras que son muy importantes para poder gestionar problemas complejos.

¿Cuál fue la mayor dificultad para la definición de Estrategia de Servicio?

Fue necesario contar con definiciones estratégicas previas y que no se contaban con ellas, específicamente la Propuesta de Valor. Pero se resolvió, porque se incorporó esa discusión en el proyecto. La propuesta de valor es un insumo fundamental para todas las iniciativas.





De la teoría a la práctica

Para entender el Customer Journey, revisamos una metodología de 5 pasos ya probada en Latinoamérica. Y para verlo realmente en acción investigamos dos casos de empresas chilenas que lo aplican en formato virtual y en el punto de venta.

CUSTOMER JOURNEY EN 5 PASOS

El Mapeo de las necesidades, deseos y experiencias del consumidor

A través de una metodología ya probada en países latinoamericanos, Marketing Inteli implementa el Customer Journey. En palabras de Juan Carlos Rodríguez, su Director General, revisaremos el paso a paso.

Los 5 Pasos del Customer Journey

Paso 1: ¿Cómo y para qué sirve conocer la posición competitiva de las marcas en la mente del consumidor?

La historia de la marca en la mente de los compradores siempre va a ser de gran relevancia al inicio del proceso, en muchos casos el Customer Journey inicia mucho tiempo atrás de la compra, basado en los sueños, las aspiraciones y las influencias sociales y culturales de su entorno.

Paso 2: ¿Cómo se identifican y desarrollan los detonadores y pre detonadores de la necesidad?

Los detonadores pueden ser un resultado de una recomendación, de la publicidad, una promoción inesperada, o simplemente un estímulo en el punto de venta. Hay otras causas que tienen que ver con los ingresos y el ciclo de vida de las personas, por ejemplo el nacimiento de un hijo, un aumento de sueldo o el cambio en la situación económica que le permite tener acceso a una aspiración o un sueño.

Paso 3: ¿Qué papel juegan las emociones y sentimientos de los consumidores? ¿Cómo identificarlos?

El proceso de toma de decisiones tiende a ser en la mayoría de los casos emocional. Los talleres y las entrevistas en profundidad a consumidores son la clave para detectar las emociones en cada una de las etapas del proceso: Alegría, euforia, tristeza, frustración, orgullo, son algunos de los sentimientos detectados a lo largo de los procesos de diálogo e investigación.



Juan Carlos Rodríguez
Director General de Marketing Inteli
Bogotá, Colombia.

www.marketinginteli.com

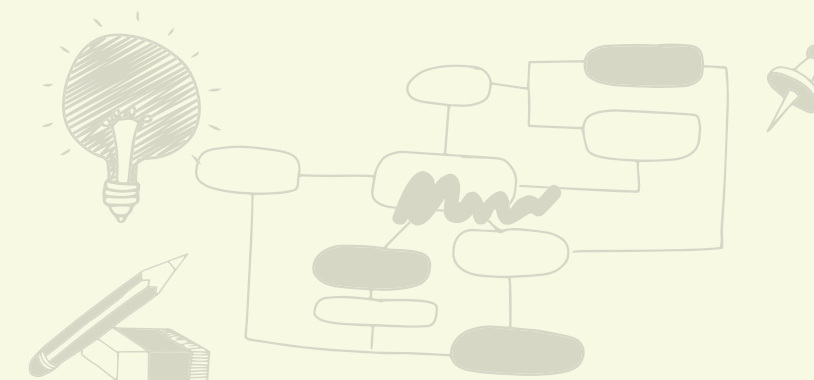
Los detonadores pueden ser un resultado de una recomendación, de la publicidad, una promoción inesperada, o simplemente un estímulo en el punto de venta.

Paso 4: En este punto se detectan los drivers elegidos para tomar la decisión ¿Son cada vez más irracionales los elementos que se toman en cuenta o la decisión se ha “racionalizado”?

Los drivers pueden aparecer en cualquier etapa del proceso, provienen desde las mismas aspiraciones y sueños, partiendo de los básicos de la categoría, pasando por los emocionales y los experimentales.

Paso 5: ¿Qué papel cumplen las redes sociales en el proceso de validación?

Depende que tan involucrado este el consumidor en las mismas, sin embargo pueden tener un rol importante de validación previa, en donde se busca información acerca de las marcas y los comentarios.



CUSTOMER JOURNEY VIRTUAL

Oxford Bikes cumple 60 años en Chile liderando el mercado de las Bicicletas. Dentro de las actividades del aniversario, lanzaron un nuevo sitio que busca enriquecer la experiencia del consumidor a través de un viaje virtual. Alberto Araya, Gerente de Marketing, nos cuenta detalles de esto.

¿Cuál fue el detonante para desarrollar esta nueva página?

Nos preguntamos qué quiere un consumidor al buscar una bicicleta. Realizamos estudios y análisis al respecto y llegamos a la conclusión que como empresa líder del mercado debemos ser claros y transparentes con la información, teniendo una página neutral y abierta respecto de dónde encontrar nuestros productos y no centrarnos en nosotros mismos. El foco y objetivo es darle una solución al cliente y que encuentre la bicicleta Oxford que busca en cualquier parte de Chile, sea esto en nuestras tiendas a lo largo del país o a través de las tiendas del retail, donde se comercializan (físicas o vía web).

¿Cuál es el viaje del consumidor ideal que se debería llevar a cabo al entrar en la página?

El viaje ideal del consumidor es tener una experiencia que le facilite la toma de decisiones frente a la necesidad de comprar una bicicleta. En Oxfordbikes.com el cliente puede ver qué es lo mejor para él de acuerdo a sus gustos y/o preferencias. Con sólo 4 clicks, le recomendamos las bicicletas de acuerdo a su necesidad. Una vez que seleccionó la bicicleta que le gustó, gracias a la georreferenciación y a la información de nuestra base de datos, hacemos el cruce indicando cual es la tienda más cercana para poder ir a comprarla o bien directamente derivarlo al sitio internet donde pueda comprarla en forma inmediata.



Alberto Araya
Gerente de Marketing

OXFORD

¿Qué beneficios trae georeferenciar al cliente y ofrecerles los puntos de venta más cercanos? ¿Se privilegia el canal de venta propio por sobre el retail?

Al georeferenciar al cliente nos permite poder hacer el cruce con nuestra información de productos disponibles en el mercado, de esta forma podemos recomendar e indicar cuál es la tienda más cercana a su ubicación y darle facilidades en su proceso de compra. Antes uno podía ver una bicicleta en internet y cuando iba a comprarla en algún mall o tienda, se encontraba con que no estaba físicamente, entonces debía recorrer distintas tiendas sin lograr su objetivo. Con esta nueva web, reducimos en gran parte este problema ya que hay mayor certeza de encontrar el producto que buscas.

Al georeferenciar al cliente, nos permite poder hacer el cruce con nuestra información de productos disponibles en el mercado, de esta forma podemos recomendar e indicar cuál es la tienda más cercana a su ubicación

www.oxfordbikes.com



EL VIAJE TERMINA EN EL PUNTO DE VENTA

Según estudios, el 75% de la decisión de compra se hace en el punto de venta, por lo tanto el desarrollo de esto es clave para la decisión del consumidor en el rol de comprador (shopper). Alvaro Sepúlveda, Sub Gerente de Trade Marketing de Agrosuper, nos cuenta más acerca de cómo generar experiencias en el punto de contacto final del viaje de los consumidores.

¿Es el punto de venta, el touchpoint más relevante para la decisión de compra de un cliente? ¿Cómo se asocia a lo que ya trae pre establecido en su mente?

Hoy se habla de que existen tres momentos de la verdad en la experiencia con un producto: El momento 0 o cuando el shopper tiene el plan de compra, desde el “deseo” de un producto y la ocasión de consumo elige una categoría y un canal de venta específico que cumple de mejor forma su misión. El momento 1 que es cuando enfrenta la góndola de la categoría y decide por un sku en particular, en este momento es que el punto de venta es clave, donde se toma en un 75% la decisión de compra. Finalmente se encuentra El momento 2 que es cuando el shopper, ya en el rol de consumidor prueba el producto.

Es en el momento 1, cuando enfrenta la góndola, que tenemos mucho en juego, el lay out y planograma debe facilitarle el viaje al shopper, debe estar conectado con su árbol de decisión, debe ser atractivo para que se anime a adquirir skus de esa categoría, las promociones deben hacerle sentido, y la experiencia inicial con el packaging debe convencer y dar seguridad.

¿Cómo ha logrado diferenciarse AGROSUPER en el punto de venta con respecto a sus competidores? ¿Fue un factor de éxito la definición de Customer Journeys para sus distintos tipos de clientes?

Hoy Agrosuper está en un muy buen pie en un indicador súper duro que muestra distintas variables en la relación con las cadenas de supermercado, el nombre de este indicador es el advantage report, que rankea a distinta empresas de alimentos, donde las variables que tienen que ver con trade marketing aparecemos posicionados entre el primer y segundo lugar frente a los principales



Alvaro Sepúlveda
Sub Gerente de Trade Marketing



En el futuro veo una profundización en el entendimiento del shopper y sus decisiones, y veo a trade marketing como el área que lidera este entendimiento.

competidores de la industria de la alimentación. Esto se ha logrado por 4 factores principales, el primero es la búsqueda de oportunidades en las distintas líneas de productos y los canales y clientes, en segundo lugar por la planificación de actividades que aprovechen las oportunidades y que consideren la estacionalidad en los consumos. En tercer y cuarto lugar, y muy relacionado, tenemos el alineamiento de las distintas áreas poniendo el objetivo en común y la búsqueda de una ejecución de excelencia.

¿Qué se visualiza en el futuro del Trade Marketing? ¿Más integración con el Marketing Digital o desarrollos innovadores en el punto de venta?

Personalmente veo una profundización en el entendimiento del shopper y sus decisiones. Este nuevo conocimiento debería traer consigo desarrollos de productos cada vez más específicos, y el desarrollo de tiendas ideales para el viaje del shopper. Respecto a la comunicación veo cambios muy relevantes, por un lado los medios cambian, las redes sociales son perfectas para aprovechar este gran cambio, y las marcas deben ser innovadoras y valientes para dejar atrás los mecanismos tradicionales de comunicar a los consumidores. 

www.agrosuper.com



Visiones

La AMDD quiso conocer opiniones de algunos expertos en Marketing sobre CJ y CM

¿En qué etapa del Customer Journey se deben poner los mayores esfuerzos de Marketing?



Loreto Martinez,
Customer Journey Manager,
Latam Airlines Group.



Teresa Herrera,
Gerente Corporativo de
Marketing Sodimac



Fernando Jimenez,
Head Of New Channels,
Continental

“La búsqueda de información y comparación, requieren esfuerzos de marketing que varían según la industria y la categoría del producto o servicio en consideración. Pero, es la experiencia con la Marca y el cumplimiento de la promesa de valor, donde debemos dirigir nuestra mayor dedicación. Debemos esforzarnos en acompañar al cliente desde el inicio, educación de nuestros productos y servicios, incentivar la repetición de compra, invitación a conocer nuevos servicios, y gestionar su desarrollo para ganar su fidelidad, para ello es clave entender el comportamiento de cada cliente –en su singularidad– con cada uno de los puntos de contacto y cómo interactúa con la Marca. Si hacemos esto correctamente, va a compartir espontáneamente su experiencia positiva” **Loreto Martinez, Customer Journey Manager, Latam Airlines Group.**

“Los esfuerzos de MKT deben estar en todas las etapas del viaje para acompañar al cliente para que tome una buena decisión, bien informada. Lo fundamental para lograr el éxito es que la experiencia con la marca sea gratificante. Es en este sentido que cada etapa requiere de su propio tipo de estímulo y énfasis. Lo relevante es ser atingente con el mensaje y el medio para contactarlo.” **Teresa Herrera, Gerente Corporativo de Marketing, Sodimac**

“Si hablamos fundamentalmente de concentrar los esfuerzos de Marketing en términos de maximizar la “conversión” esto es, impactos en Ventas, entonces debemos hablar de los momentos de verdad o “MomentsOfTruth” a los que se enfrenta el consumidor en las distintas etapas o el tan conocido Consumer Journey Understanding – CJU. En este sentido para bienes productos o servicios donde existe un buen conocimiento de marca y/o producto y la venta puede ser “self-service” o no asistida, por su compra recurrente (FMCGs) el momento de la compra sigue siendo clave” **Fernando Jimenez, Head Of New Channels, Continental.**

¿Cuál es el tipo de Contenido de Marketing que genera una mayor tasa de retorno a las empresas?

“No existe una única respuesta, pues para realizar un marketing contextual eficiente la información te provee cual es la mejor manera de contactar a cada cliente. Debemos recordar que todos (como consumidores), somos distintos, tenemos necesidades distintas, en momentos distintos y tenemos distintos canales de preferencia. El marketing en tiempo real es la clave, al analizar y Optimizar la información, esta te dirá si es necesario ofrecerle el producto/servicio A, B o C a tu cliente, ahora, mañana o la semana que viene, y por el Canal 1, 2 o 3.” **Carlos Salgado, Customer Intelligence Specialist, SAS.**

“Lo ideal es poder “embeber” el mensaje de marketing dentro del propio contenido, y que a su vez, este contenido en sí mismo, tenga un valor percibido para la audiencia target, de manera que esté abierta a consumir estos contenidos, interactuando con la marca, muchas veces presente de una manera muy poco intrusiva para el consumidor final. Este nuevo formato, llamado habitualmente “Branded Content” hace que muchas veces los anunciantes produzcan sus propios contenidos y no tengan que adaptarlos a soportes publicitarios convencionales ya existentes, lo que enriquece muchísimo la interacción con su target” **Fernando Jimenez, Head Of New Channels, Continental.**

“Entre más relevante sea el contenido, mayor será el retorno. La clave está en usar el conocimiento del cliente para seleccionar el contenido y el canal adecuado. Entonces, más que el tipo de contenido es la gestión del contenido lo que nos permitirá rentabilizar la inversión. Dependerá de la etapa del ciclo de vida en la cual el cliente se encuentre el contenido que se debiera comunicar” **Loreto Martinez, Customer Journey Manager, Latam Airlines Group.**



Carlos Salgado,
Customer Intelligence Specialist, SAS.



Rodrigo Espinoza,
Jefe de Marketing Digital y RRSS,
Banco de Chile.

“El contenido que genera mayor retorno para las empresas, es aquel que es relevante para tu audiencia. Suena obvio pero el tipo de contenido que definamos y el que seamos capaces de generar para una estrategia de Content Marketing será determinante a la hora de medir los resultados y el retorno esperado. Es importante que el contenido que publiquemos sea original, de calidad y de interés para nuestra audiencia, así lograremos captar su interés, conseguir que lo compartan en sus redes y acercarnos aún más a los objetivos definidos.” **Rodrigo Espinoza, Jefe de Marketing Digital y RRSS, Banco de Chile**

CONTENT MARKETING



Entrega información valiosa
Formas de contenido valioso: blogs, artículos, podcasts, guías, infografías, videos, emailing

7 ventajas:

- 1) Entrega valor a los clientes, creando lealtad a la marca
- 2) Blogs o Videos educan a los clientes para que puedan compra en el futuro
- 3) Crea reciprocidad entre los clientes que pueden comprar de forma de agradecimiento
- 4) Atrae clientes para que escriban en tu blog
- 5) Crea contenido viral que está vinculado al website
- 6) Mediante formatos multimedia, es atraída la atención de diferente publico

Interrumpe

Interrumpe a los clientes de varias formas, buscando capturar su atención por un breve periodo de tiempo

3 defectos fatales:

- 1) Se mantiene la atención por un periodo corto de tiempo
- 2) Interrumpe en vez de ofrecer algo valioso
- 3) Tiende a ser caro, especialmente las campañas que no son exitosas

PUBLICIDAD TRADICIONAL

VS

CHECK LIST DE TU PROPIO COSTUMER JOURNEY

(SEAS CLIENTE O EMPRESA)

PERSPECTIVAS

CLIENTE

EMPRESA

FASE 1

Detonante

Necesidad
Real o Forzada

E-Mailing /
Medios Masivos

FASE 2

Pre-Compra.
Búsqueda de
Información

Motores de Búsqueda
/ Recomendaciones
en Redes Sociales /
Foros especializados

Invertir en SMO /
Article Marketing

FASE 3

Comparación

Información filtrada.
Se utilizan los
mismos medios de
búsqueda de
información

Invertir en SMO /
Article Marketing

FASE 4

Compra

Acceso al Punto
de Venta

Trade Marketing

FASE 5

Compartir

Redes Sociales

Redes Sociales

Dile adiós al WhatsApp

Si en algún minuto oíste rumores sobre el fin de la mensajería de WhatsApp, te contamos que efectivamente esta aplicación dejará de dar soporte a sistemas operativos como BlackBerry, Symbian y versiones antiguas de Android, a fines de este año.

Con más de mil millones de usuarios, la compañía anunció que no actualizará el servicio para dichos teléfonos móviles, debido a su reducida participación en el mercado, la cual fue superada por versiones más recientes de Android e iOS.

La aplicación que cumplió 7 años de vigencia, decidió ampliar sus funciones apostando por plataformas móviles que ofrecen más funciones y mayor capacidad, todo con la finalidad de otorgar un mejor servicio a sus usuarios.

¡Atención! Facebook vigila tu WhatsApp

La compañía Avast, especializada en seguridad informática afirma que la red social Facebook actúa como recolector de datos para redirigir la publicidad a cada persona. Por tanto, una vez que aceptamos las condiciones que solicita WhatsApp, significa que compartimos automáticamente la base de datos de nuestros contactos con la red social.

La metodología de Facebook es similar a la que utiliza Google; se basa en la recopilación de datos básicos, hasta aquellos más complejos, con el propósito de entregar información afín al usuario. Por este motivo, no es casualidad encontrarse con videos o anuncios que se ajusten a nuestros intereses.

WhatsApp en cifras

En la actualidad, WhatsApp cuenta con más de mil millones de usuarios y es así como demuestra que no tiene competencia con otras aplicaciones. Si nos trasladamos a cifras exactas, en esta red se comparten a diario alrededor de 42 mil millones de mensajes, 1.600 millones de fotos, se envían más de 250 millones de videos y en los 7 años de existencia que tiene este servicio, se han creado más de mil millones de grupos.

Esta red de mensajería instantánea aumentó su modelo de negocio, transformándolo en la red más rentable desde su adquisición; de hecho fue la transacción más grande que se ha realizado en la historia de las redes sociales.



Engaños cibernéticos a través de WhatsApp

Debido al desconocimiento de los usuarios de WhatsApp, son muchos los que caen en engaños a través de esta red. En la actualidad, existe un sinnúmero de ofertas que circulan por internet, como cupones de descuento, enlaces a aplicaciones móviles o imágenes que incentivan a los usuarios a caer en este tipo de engaños.

La estafa más difundida es la suscripción a SMS Premium, que puede llegar a extraer de tu teléfono hasta 3 mil pesos en un mes, aquí el usuario sin saber hace clic y recibe cupones de descuento de reconocidas cadenas de servicios. Por este motivo, pon mucha atención, antes de confirmar cualquier mensaje que recibas en tu WhatsApp.

Compañías revisan cuentas de Facebook de sus potenciales empleados

Hoy en día son muchas las empresas que se dedican a investigar las actividades que realizan los potenciales candidatos a un puesto de trabajo. Es por ello, que alrededor de un 88% de las compañías visitan las redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn para detectar gustos o aficiones que no se incluyen en un curriculum vitae.

Algunos estudios realizados recientemente por empresas como Adecco, afirman que los principales aspectos que pueden jugar un rol clave para una futura contratación, son: cuánto y sobre qué cosas escriben, como aparecen en las fotos y con quienes se relacionan.

Sin embargo, se debe tener cuidado con las modos de expresarse en las redes, ya que podría interferir con el estilo de la compañía.

El negocio de Uber en Chile

Esta revolucionaria aplicación, adaptada para teléfonos móviles con sistemas operativos iOS y Android, se implementó para favorecer a las personas en base a calidad y precio; lo cual conlleva a una mayor seguridad al momento de querer utilizar esta aplicación. Este novedoso sistema ha generado una significativa disminución en el uso de Easy taxi y Safer taxi, ya que Uber otorga un bono gratis de \$30.000, para que el usuario se sienta incentivado a probar el servicio.



0% COMISIÓN
INTERNACIONAL



CMR
Falabella

estoycontigo

Implementación de drones

Las nano- naves voladoras denominadas drones, en la actualidad son una atractiva herramienta que llama la atención a grandes y chicos, debido a la gran variedad de usos que se le pueden dar. Esta nueva tecnología ya se encuentra al alcance de muchos interesados, ya que el mercado ofrece una amplia gama de precios que van desde los 70 mil pesos, hasta otros más profesionales que pueden llegar a costar sobre un millón de pesos, dependiendo de la necesidad del usuario.

Para hacer uso de esta tecnología, es necesario contar con una licencia básica de utilización, ya que han surgido algunos casos de negligencias en los vuelos de estos drones; asimismo, existen espacios aéreos restringidos y no solo se trata de aquellos lugares cercanos a los aeropuertos, sino que a zonas militares o edificios importantes, por lo que podría transformarse en un gran problema.



Tecnología de punta para resguardar tu hogar

Hoy en día, son muchos los usuarios que se interesan por buscar un sistema de alarmas, que les entregue la confiabilidad que necesitan para resguardar el hogar, la empresa u otro lugar y actualmente, gracias a las tecnologías que existen en el mercado, las personas pueden recurrir a sistemas de seguridad que se pueden revisar en tiempo real, desde el computador o a través del teléfono. Hoy es posible que el cliente pueda contratar este tipo de servicios para el cuidado de niños o también para saber cómo están las mascotas si se pasa el día fuera de casa o sales de vacaciones.

Las cámaras de seguridad para casas y exteriores, como aquellas pensadas para vigilar a niños y mascotas no son costosas y se pueden encontrar a precios muy convenientes, transformándose en una inversión que vale la pena. Algunas de las compañías que otorgan este servicio más óptimo son: Prosegur, Security Sat y Patroll, entre otras.



E- fan: El primer avión eléctrico de la empresa Airbus

La empresa Airbus presentó su más reciente modelo de avión eléctrico, que se comenzará a vender a partir del próximo 2017. El Airbus E-Fan 2.0 bordea un peso de poco más de 500 kilogramos, que incluye una batería de polímero de litio de 120 celdas y dos motores eléctricos que harán mover las dos turbinas.

El avión eléctrico posee una capacidad para dos personas y puede lograr una velocidad de hasta 220km/h, cubriendo trayectos de cortas distancias,

gracias al uso de 2 motores eléctricos de 30kw cada uno; además, puede alcanzar 60km/h en fase de despegue, gracias a su tren de aterrizaje propulsado también eléctricamente.

La empresa Airbus pretende también sacar al mercado la versión E-Fan 4.0 con cuatro asientos. Este proyecto incluye una variante capaz de albergar hasta 90 ocupantes bajo la denominación E-Thrust, sin embargo todavía no hay una fecha exacta sobre su lanzamiento.

Como disfrutar del deporte, a través de las nuevas tecnologías

Los deportes y el estado físico, son un factor importante en la vida de muchas personas y es por este motivo, que las nuevas tecnologías se han puesto a disposición de los interesados para ayudarles en sus tareas del día a día.

Una aplicación bien valorada es Health, disponible para el Iphone 6, cuyas características permiten que el usuario pueda conocer el nivel de su actividad física, no solo cuando realiza ejercicios, sino también en sus actividades cotidianas.

Otra de las aplicaciones reconocidas es la famosa Runtastic, líder dentro del panorama App deportivo; Fitbit, Strava o Jetfit actúan bajo la supervisión de la aplicación madre 'Health' que, además de analizar y guardar los datos, puede comunicárselos al médico del usuario.

Existen otras aplicaciones como 'Sportsbook' de betfair, tanto para iPhone como para iPad, o 'Bet-Droid', para los sistemas operativos Android, donde se pueden realizar apuestas desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, gracias a su modo fácil de uso, además de poder descargarse gratuitamente.



BIG DATA, PROFUNDIZANDO EN LOS SEGMENTOS



CELMEDIA, con más de 14 años en el medio, se ha especializado en Big Data, potenciando el análisis humano por sobre las tecnológicas.

Las personas ya no se agrupan solo por variables demográficas, la nueva tendencia es segmentar por lo que comentan espontáneamente en redes sociales, por su comportamiento, temas de interés, gustos, preferencias e influenciadores. Todo esto es posible a través del concepto de Big Data. Esta gran cantidad de información es fundamental para las decisiones comerciales de las empresas, ya que los públicos objetivos se identifican de una forma más real y medible. Al desarrollar una estrategia de marketing digital, enfocada a segmentos en particular, se puede medir la respuesta en redes sociales y a la vez determinar el éxito o fracaso de una campaña.

¿Qué innovaciones se han desarrollado en el campo de la Fidelización de Clientes?

Sin duda, la más importante es el análisis de Big Data y lo que tiene que ver con la trazabilidad de clientes. Otra tecnología que hemos desarrollado es el canje digital. Lo que permite este programa es canjear elementos de alto valor percibido bajo un esquema digital, generando un vínculo más directo y dinámico con los clientes. Se trata de canjes que no requieren cantidades importantes de puntos (como canjear un viaje por ejemplo).

Dada la evolución de los canales de comunicación, ¿Qué papel sigue cumpliendo el SMS?

El SMS, sin duda se ha visto afectado en la comunicación entre personas. La utilización es casi nula, debido a la fuerte masificación de aplicaciones como WhatsApp.

El SMS como canal entre compañías y personas, tiene hoy en día un uso bastante intensivo y todavía muy considerable. Principalmente porque el SMS sale del canal de internet, es decir no ocupa las mismas rutas, por lo tanto por temas de seguridad, rapidez y cobertura sigue siendo útil.

“En pocos años seremos una sociedad 100% digital”, es como presentan sus servicios de “M-Government”, ¿Cómo ha sido el desarrollo en este campo en los últimos años? ¿Qué es lo que se espera en el corto y mediano plazo?

Los gobiernos necesitan comunicarse con la ciudadanía y que mejor que utilizando smartphones, en forma fácil, rápida y oportuna. Los gobiernos, en los últimos 5 años, han ido aumentando de forma progresiva el uso de estas tecnologías. Tenemos un caso en Colombia en donde desarrollamos un sistema donde las personas se comunican vía SMS con el gobierno para saber, por ejemplo, donde se paga el bono X o el subsidio, o que pasa con su beca. Acá en Chile, por ejemplo, conocer los resultados de la PSU a través de SMS o como saber dónde me corresponde votar. [A](#)

Conoce más de Celmedia:



UNA SERIE EXCLUSIVA DE ONDIRECTV

DELFINA
CHAVES

FEDERICO
D'ELIA

JUAN GIL
NAVARRO

DARIO
GRANDINETTI

GLORIA
CARRÁ

TOMÁS
FONZI

AGUSTÍN
PARDELLA

LA CASA DEL MAR

SEGUNDA TEMPORADA

MAYO

DIRECTV
ORIGINAL

La Q

EL ARTE DE REGALAR KIEHL'S-LOREAL

Reseña y Objetivos

Kiehl's, una marca original de productos para el cuidado de la piel y cabello necesitaba destacarse en Navidad. Había que ocupar un lugar en el corazón de los clientes y llevarlos al punto de venta. Cumplir crecimiento de ventas de 20% respecto al año anterior, 15.000 impresiones de todos los post de la campaña y 500 interacciones de los post con los fans.

Estrategia

Había que hacer algo diferente en Navidad, un producto y una comunicación memorable. Se decidió hacer una "ARTESTRATEGIA", una estrategia que mezcla el arte y solidaridad. La marca diseñó un packaging innovador creado por los diseñadores Craig y Karl. Además como acción motivadora, lo recaudado de las ventas sería destinado a la Fundación Santa Clara (fundación que apadrina niños con VIH). Se centró

en potenciar las RRSS (FB-INS), a través del hashtag #ELARTEDEREGALAR, que unía la marca con el arte y el fin social de colaborar con la fundación.

Una campaña teaser potenció el lanzamiento. Videos, post, tweets, covers y otros recursos fueron claves e integradores de las acciones. Se incorporaron los KCR (vendedores) de la marca, quienes registraban fotografías con la participación de los clientes en el punto de venta para después compartirlas en redes sociales.

Resultados

Las ventas aumentaron un 38%, y el alcance fue de un 23% de los fans con los post publicados. Se obtuvieron 1.053 interacciones de los post con los fans superando la meta en un 110% y se lograron más de 32.000 impresiones de los post de la campaña un 113% sobre la meta. Finalmente se logró un engagement "emocional" con la marca además de lograr ampliar la base de clientes. 



Claro

1 MILLÓN DE FANS EN FACEBOOK



Mira el video de Claro:



Reseña

Claro Chile es la primera empresa de Telecomunicaciones en Chile en alcanzar el millón de fans en la plataforma de Facebook. Para destacar este hito, la dirección de Marketing de la compañía preparó una campaña de contenido digital dirigida a todos sus seguidores.

Objetivos

El principal objetivo de la marca fue difundir este importante logro en el grupo de fans de Claro Chile en Facebook. Además, lograr transmitir al millón de seguidores sentimientos de agradecimiento, alegría, empatía y con ello potenciar la fidelización de los clientes y no clientes con la compañía en la plataforma digital.

Estrategia

La empresa planificó una estrategia digital de bajo costo. Trabajó para ello en una mini campaña compuesta por un video-parodia, cuya historia hacía alusión a una canción famosa, cuyo leitmotiv era la acumulación de amigos. Con una canción creada especialmente para este video, se mostraba al personaje Roberto y de fondo todos los hitos relevantes del sitio desde que se creó el fan page en 2010.

Resultados

El video se publicó el mismo día y logró más de 50 mil reproducciones. Desde que se subió al fan page, el alcance que ha tenido el video, esto es, las personas que lo han visto, es de más de 988 mil personas. 

AMDD

Asociación de Maestros de Dirección y Ejecución de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

curso

Marketing Metrics

el ser o no ser de los negocios

Justificar las inversiones, demostrar el valor añadido que generan las estrategias ante un comité de dirección, es parte del día a día de un responsable de marketing en una empresas.

módulos

Control de gestión de marketing y ventas.

La contribución del marketing.

Inteligencia de clientes y mercado.

Indicadores claves para publicidad y promoción en marketing digital.

Quadros de mando de marketing.

Síguenos en Twitter

Y GANA UNA DE LAS 3 BECAS CON 50% DE DESCUENTO

SI ERES UN SOCIO AMDD TIENES AUTOMÁTICAMENTE 20% DE DCTO.

Infórmate y postula en
www.amddchile.com/marketingmetrics

Global Interactive

SEDAL

Reseña

Sedal para el lanzamiento de su línea “Sedal Recarga Natural”, buscaba seducir a chicas entre 18 y 24 años y contarles los beneficios del producto. Para lograr el éxito de la campaña resultó clave conectar e involucrar al target en una estrategia de contenido entretenida y colaborativa, donde lo más relevante es que nace desde las motivaciones del segmento; música, estilo, moda.

Objetivo

Dar a conocer el nuevo producto y sus principales atributos.

Estrategia

Consistió en impactar e involucrar al target y viralizar el concepto, contenido y evento de la campaña. Para ello, se invitó a la audiencia en redes sociales a co-crear una canción de Denise Rosenthal, a través de frases vinculadas con los atributos del producto. Así mismo, se crearon tutoriales en la cual la artista le enseñó a las usuarias peinados con el producto en uso.

La campaña se cerró con un concierto de Denise Rosenthal, donde a través de una estrategia social y de marketing en vivo, las asistentes pudieron elegir el peinado de la artista. El resultado fue un gran hit musical con un video clip. El video clip y canción se transmitieron en redes sociales, Spotify, medios y radios afines al target, además de ser usados como publicidad nativa.

Resultados

En Facebook se alcanzaron a 3.670.000 usuarios y 133.754 nuevos Fans en Facebook (+ 33% respecto a la meta).

En Twitter se alcanzaron a 6.721.000 usuarios y 9.730 nuevos seguidores (+ 95% respecto a la meta).

En la landing www.mirecarganatural.cl se lograron 75.449 sesiones (+29% respecto la meta).

Link Caso: <http://www.globalinteractive.cl/portfolio/sedal-recarga-natural/>



Mira aquí el video de la campaña:



Shackleton

Onemi radio

UNA IDEA PARA CUANDO TODO FALLA

Reseña y Objetivos

La Oficina Nacional de Emergencia desarrolló: “ONEMI Radio”. Una radio de emergencia con celdas fotovoltaicas que no necesita electricidad convencional ni pilas, lo que facilita obtener la información de forma inmediata luego de una emergencia, bajando la incertidumbre y la angustia en las personas. ONEMI Radio nace para convertirse en un elemento que toda familia debe incluir en su Kit de Emergencia, para mantenerse comunicados e informados luego de un terremoto u otra emergencia.

Estrategia

Para la ONEMI es prioridad reforzar la cultura preventiva y para eso es imprescindible que cada hogar cuente con un Kit de Emergencia.

En situaciones de alerta es donde el sistema radial cumple un rol importante, ya que la probada estabilidad y cobertura continua de este medio transforma a la radio en el principal canal de apoyo.

Resultados

La Radio se entrega gratuitamente en distintos cursos comunales de prevención en emergencias, organizados por la ONEMI a través de su departamento CERT y realizados a lo largo de todo Chile. [A](#)



Mira el video de Onemi Radio:



¿Nuestra inspiración? Nuestros clientes.

Global Business Finance Review nos ha reconocido con dos premios de los que estamos muy orgullosos: Banco con el Mejor Servicio al cliente 2016 y el mejor banco en Responsabilidad Social Empresarial en Chile 2016.

En Scotiabank nos mueve ayudarte a alcanzar tus objetivos.



Fidelizador LANZA SERVICIO PARA ENVÍO DE BOLETAS Y FACTURAS POR EMAIL



•El nuevo servicio de Email Transaccional chileno es escalable, fiable y rápido de implementar en cualquier empresa.

•Entre sus clientes destacan importantes empresas de productos y servicios.

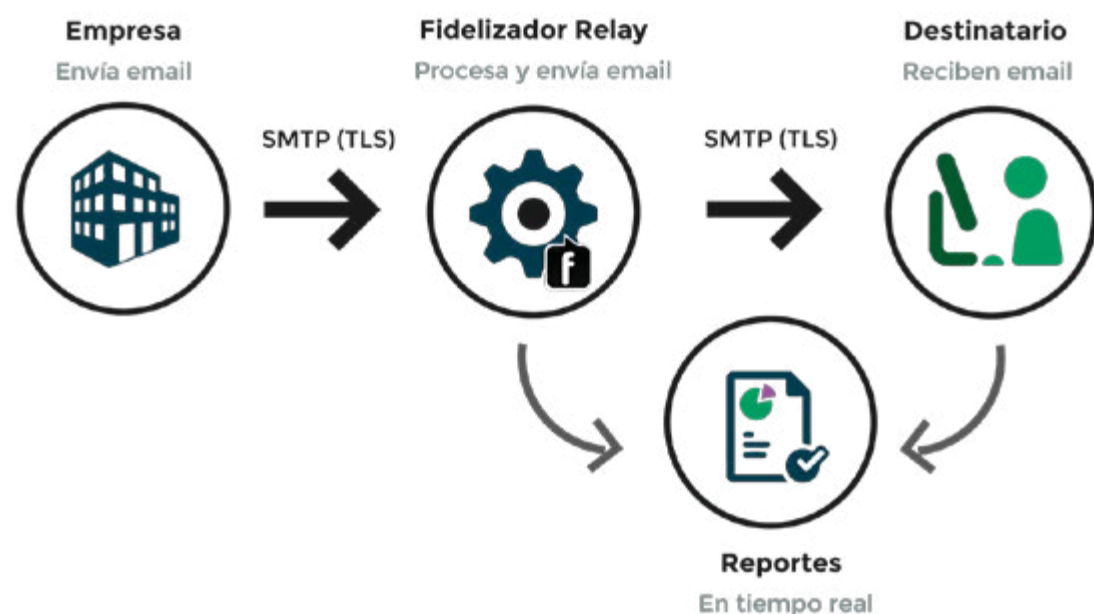
Fidelizador Relay es la nueva solución desarrollada por Fidelizador.com, empresa reconocida como una de las líderes del servicio de Email Marketing en Chile, que llega para complementar las tradicionales campañas de correos masivos.

Un Email Transaccional (SMTP) es el que se envía como respuesta de la interacción entre un usuario y un sitio web. Con este servicio se automatizan envíos transaccionales de manera rápida y eficaz tales como

suscripciones a un sitio web, solicitud de facturas pendientes, restablecimiento de contraseña, pedido de cotización o confirmación de una compra. Además, permite enviar archivos adjuntos automáticamente, como por ejemplo, vencimiento de pagos, resúmenes de tarjetas de crédito, pólizas de seguros o pasajes aéreos, entre otros.

Gracias a su robusta infraestructura, Fidelizador Relay asegura la entregabilidad que necesitan este tipo de envíos, velando siempre por la seguridad y encriptación de la información. Además, proporciona un completo sistema de reporte, que permite hacer un seguimiento a cada uno de los correos enviados por la plataforma en tiempo real. 

Conoce más sobre Fidelizador Relay en:
www.fidelizador.com/relay



Total Graphics POTENCIA MARKETING DIRECTO CON SITIO E-COMMERCE



Total Graphics, desde sus inicios se definió como una empresa Gráfica orientada a satisfacer los requerimientos de Marketing estratificado, desde la producción de lotes por segmentos, hasta impresión uno a uno.

Dado nuestro Know-How, de manera paulatina hemos integrado nuestros equipos convencionales de impresión Offset a equipos Digitales de alta gama como Indigo, además de impresoras de datos variables y plotters de Gran Formato.

Tenemos la satisfacción, de que ante nuestros clientes, no tenemos la necesidad de vender y diferenciar la impresión, sino es algo interno, basados en los tiempos y requerimientos específicos. Por ejemplo un tiraje corto, se imprime en digital y uno largo

en convencional, los productos diferenciados o con data o imágenes variable son todos digitales, o un híbrido entre offset y digital para los de alto volumen. La misma imagen, se puede reproducir en un papel, cartulina o en PVC de Gigantografía. Esta integración, logra que nuestros clientes se entiendan con un solo proveedor.

Nuestro desafío para este 2016, es integrarnos aún más, con la implementación de un sitio de E-Commerce, con tiendas de relaciones B2B, para nuestros actuales clientes y B2C para clientes finales. Siguiendo la esencia de nuestro que hacer como empresa y consolidándonos como empresa gráfica de vanguardia con apoyo directo online a las campañas de Marketing Directo de nuestros clientes. 



Global Interactive



El nuevo partner de Clínica Las Condes

Luego de una licitación con varias agencias participando, logramos ser los nuevos aliados estratégicos digitales de Clínica Las Condes. Nuestra propuesta integró las necesidades de los pacientes, tendencias y comportamiento de los usuarios y una visión estratégica creativa para el cumplimiento de sus objetivos. Estos fueron los elementos claves para ganar. Estamos felices de participar en el punto de partida de esta gran historia.

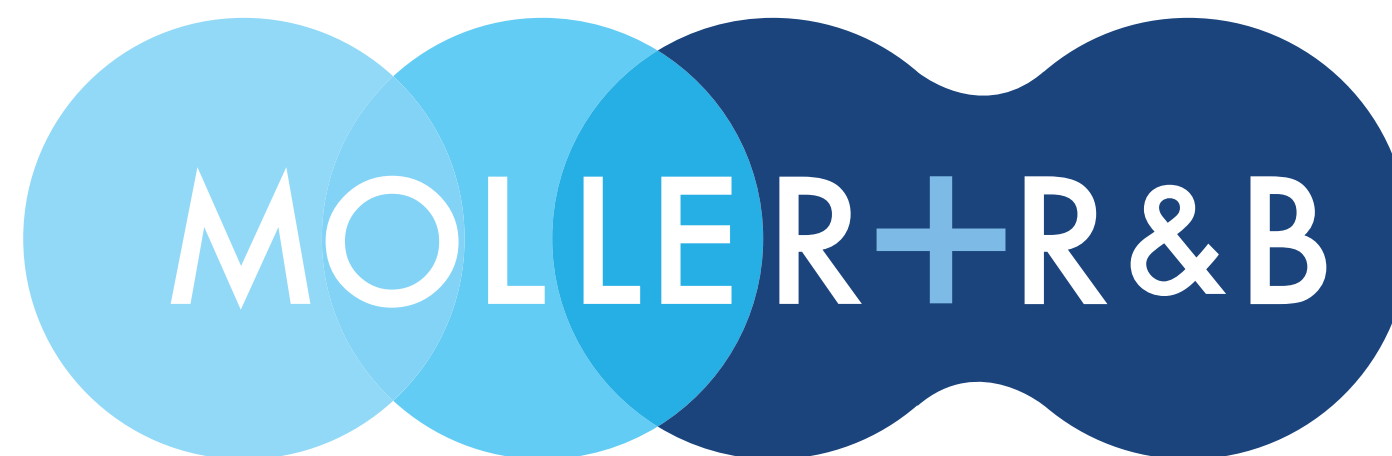
Lanzamiento Moto X Force

Global Interactive lanza la campaña del Moto X Force, primer smartphone del mundo con pantalla que no se triza con un plan que incluía etapa teaser en RRSS protagonizada por Ashton Kutcher para lograr expectación en los #MotoFans. Luego invitaron al target a simular la destrucción de su pantalla recreando la sensación negativa de esta situación, generando la necesidad inmediata de obtener el Moto X Force.

A sólo 3 días de campaña ya llevaban más de 5.000 registros!



UNA DISTINTA IMPRESIÓN



I M P R E S O R E S

Empresa Certificada Norma



Aplicaciones del Chile MI VIDA MAS FACIL

Descárgalas y haz todas tus operaciones sin ir a una sucursal

Banco de Chile
El banco de Chile



Disponible en:

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