

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

jul - 16
#31



DESIGN THINKING

INNOVANDO DESDE
LA OBSERVACIÓN

KOTLER BUSINESS PROGRAM
EL MARKETING AL ALCANCE DE TODOS

CREATIVIDAD PARA INNOVAR

AM
DD

ASOCIACIÓN DE MARKETING
DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE



_04

_Entrevista
internacional:
Fahim Kibra

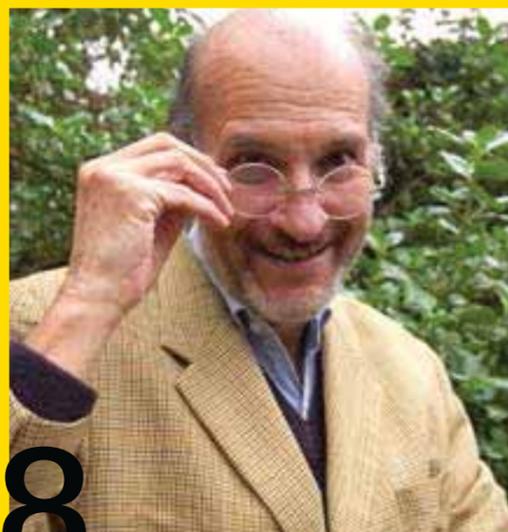
24 _Emprendimiento:
Ana María Esquivel

30*

_Estudio
e inversión

08

_Entrevista nacional:
José Korn



34 _Visiónes

36 _Chile 3D

38 _Innovación, Tecnología y Emprendimiento

44 _Casos de éxito

Magazine AMDD Virtual



amddchile.com

f amddchile

t amddchile

Presidente:

_Cristián Maulén

Directores:

_Cristián García - María

Teresa Herrera - Manuel

Muñoz - Luis Moller - Rodrigo

Espinosa - Agathe Porte -

Marcela Ceruti - Pablo Cárcamo

- Ricardo Martínez - Rodrigo

Sabugal - Carla Brautigam -

Victor Muñoz - Rodrigo Edwards

Past President:

_Felipe Ríos

Gerente General:

_Marlene Larson

Ejecutiva Comercial:

_Verónica Novoa

Producción y edición Periódica:

_María Carolina Villalobos

Diseño:

_Edwards Asociados

Impresión:

_Moller+R&B

Comité Editorial:

_Marlene Larson - Verónica Novoa -

María Carolina Villalobos

DESIGN THINKING: Cool o Metodología Efectiva

¿Cuáles son las brechas para que el *Design Thinking* aporte en los procesos de innovación de las organizaciones?



Cristián Maulén
Presidente Directorio AMDD

Ya hemos escuchado en más de una oportunidad estos últimos años, que todos somos diseñadores, pero los que escogimos una carrera de negocios o éramos más analíticos en el colegio nos hicieron saber que eso era tarea de otras profesiones. Es que un entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo, y en el que aquellas cosas que nunca pensamos que ocurrirían ya están pasando, el repensar la forma en que hacemos las cosas se ha transformado en una actividad necesaria.

Entonces hoy las profesiones vinculadas a los negocios y al marketing deben “diseñar” nuevas maneras de organizar los procesos, nuevas estrategias para blindar la marca o anular a la competencia y nuevas formas de incrementar los ingresos, imaginando el “nuevo” modelo de negocio, “nuevos” procesos y varios “nuevos” mas en forma constante.

Si bien es cierto que el mundo reconoce la importancia que tiene la innovación a la hora de ser competitivo, todavía existe mucho desconocimiento y algo de confusión sobre la metodología, ya que al no ser compleja los ejecutivos le restan la importancia que tiene o lo tomamos como la panacea y llenamos de post-it la oficina creyendo que así somos innovadores.

Los temas que hoy están en discusión en torno al *design thinking* es sobre la instalación de habilidades “especiales” que no existen en las organizaciones, ya que nos educaron para no equivocarnos. Otras habilidades que nos bloquearon, como la de imaginar y crear cosas, que muchas veces no existen en todos los roles ni en los directivos.

Entonces, lo que hacen los diseñadores y la gente de los negocios es muy parecido, sin embargo, estos últimos han sido educados, principalmente, en el desarrollo de sus habilidades analíticas, y no disponen de algunas de las herramientas (ni siquiera de la actitud) con las que sí cuentan los diseñadores para enfrentar lo desconocido.

Lo que actualmente está disparando la emergencia del *design thinking* en el mundo empresarial, es el hecho de que las organizaciones no tienen otra alternativa que la de mejorar su capacidad de adaptación, en este entorno de rápido cambio.

¿Cuáles son las brechas?

Nos cuesta salir de la oficina o salir de la sala de reuniones y las cosas pasan en el exterior. Entonces exponerse, a observar, a escuchar es imperativo si queremos encontrarnos con algo inesperado que pueda abrir una oportunidad... el *insight*. Estructuras organizadas en silos y no colaborativas también representan otra brecha, ya que el *design thinking* demanda formar equipos de personas con perfiles diferentes, que puedan aportar puntos de vista encontrados partiendo de una misma realidad. Y por último, tenemos pendientes en la forma que ejecutamos el respeto. Las empresas deben desplegar una cultura de respeto y tolerancia que construya un nivel de confianza único entre las partes.

En esta edición de nuestro magazine hemos decidido poner en discusión el *design thinking* como mecanismo para identificar la oportunidades, imaginar la soluciones, materializar la solución y obtener feedback... y vuelta a empezar. ⬆

Fahim Kibria
CEO Comercial de Kotler Impact.

KOTLER BUSINESS PROGRAM

El Marketing al alcance de todos

Fahim Kibria ha trabajado durante los últimos diez años con el Profesor Philip Kotler preparando el proyecto educativo "Kotler Business Program". Chile fue elegido como sede del lanzamiento del programa en Latinoamérica, además fue el primer país del mundo en contar con la representación de la marca, cuyo objetivo es "La construcción de un mundo mejor a través del fomento y desarrollo de líderes innovadores e intuitivos, que marquen una diferencia en el mundo de los negocios del siglo 21".

Estuvimos presentes en este importante evento y conversamos con él sobre la función del Marketing en el mundo actual.

¿Cuáles son los desafíos actuales del Marketing Digital y Marketing Directo?

El marketing digital no es un fenómeno muy antiguo, es bastante popular para la generación millennial, a ellos les encanta, confían mucho y siempre lo prefieren. Por eso no lo pueden ligar al marketing tradicional porque el marketing digital también necesita las cuatro P. Tú no puedes ignorar el marketing tradicional, sin embargo las empresas están optando por el marketing digital. En los próximos años los cambios van a tomar lugar, sin lugar a dudas, pero va a tomar un poco de tiempo. Estamos en este minuto lanzando un curso que es en esencia digital. Me encantaría hablar de

manera on line, ahora el formato está basado en eso. Siento que es una gran oportunidad.

¿Cuál es la ventaja competitiva más importante que deben tener los líderes del marketing digital?

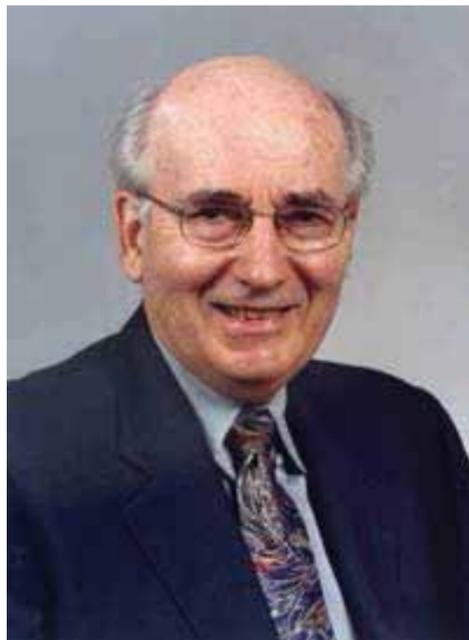
La mayor ventaja es ser diferentes, si no eres único en tu mundo, tienes que pelear para hacer la diferencia y así tener claro que los consumidores y los clientes van a optar por tus productos, irán por estos y además harán una difusión de boca en boca. Tienes que ser más innovador estos días, porque a la gente le gusta la innovación no la renovación.

¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje del Kotler Business Program?

Todos, en algún punto de nuestras vidas, hacemos marketing. Cualquier posición involucra un poco

de marketing, cualquier profesional debería hacer y saber un poco de marketing. A través de este programa, nosotros queremos alcanzar a todos los clientes posibles. Ya sean doctores, ingenieros, gente de negocios, gente de finanzas, de recursos humanos, expertos en redes sociales, todas las personas necesitan marketing. Entonces este programa está enfocado para todo el público. Te voy a dar un ejemplo, estamos en este minuto sentados en el hotel intercontinental y hay solamente un gerente de marketing, sin embargo, todas las personas que acá trabajan hacen marketing de alguna manera, simplemente por ser parte de este hotel. La pregunta importante, es ¿Por qué se les enseña marketing solo a la gente que está relacionada con ese departamento?, cuando el marketing deberían saberlo todas las personas de manera transversal que trabajan o que tienen su propio negocio. Esto les va ayudar a incrementar su poder de ventas y también de retribución. Ese es un pacto final.





Philip Kotler es uno de los líderes mundiales más importantes del Marketing

Conocido como el padre del Marketing Moderno. Autor de más de 20 libros, utilizados en todas las escuelas de negocios del mundo y cuyas ventas superan los 5 millones de ejemplares en 58 países. Artífice de frases célebres como “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” y “el futuro no está por venir. Ya llegó”, que dieron la entrada a un nuevo paradigma en el estudio y análisis del comportamiento de los mercados y de sus consumidores.



La misión del programa Kotler Business Program habla de “Avanzar en la comprensión de la gestión empresarial sostenible y desarrollar líderes innovadores e intuitivos que hacen una diferencia en el mundo de los negocios y del marketing del siglo 21” ¿Cómo han logrado desarrollar esto? ¿Cómo ha sido la recepción del público?

El programa es innovador, nosotros somos los gurús del marketing y nosotros le vamos hablar a las personas, queremos que las personas aprendan desde los líderes del movimiento. Hay que mencionar que las personas que están llevando a cabo el programa son los mismos que lo crearon, entonces el primer contacto es con personas que ya tienen instaurada esta innovación en sus misiones.

¿Cómo ves el desarrollo del Marketing Digital en América Latina? ¿Cuáles son los países más destacados en la zona?

El marketing digital esta en todo el mundo, hay aproximadamente 500 mil millones de personas viviendo en Latinoamérica. Paulatinamente el marketing digital va a ser cada vez más masivo. En este minuto la mayoría de las personas cuentan con un teléfono inteligente donde están viendo y están interactuando con el marketing en ese formato.

Es necesario buscar un equilibrio, de manera tal que cualquier persona que esté interesada en conocer tus productos o servicios tenga el balance para que su anuncio quede en la retina de las personas. Existe una

¿Por qué se les enseña marketing solo a la gente que está relacionada con ese departamento?, cuando el marketing debería saberlo todas las personas de manera transversal.

confusión entre el marketing digital y la publicidad digital, cuando uno ve un anuncio en este formato es erróneo pensar que eso es marketing porque el marketing comienza desde mucho antes, el marketing no es solamente un anuncio, este comienza desde el minuto que uno comienza a pensar en el producto. El marketing es identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlos de manera exitosa y que esto involucre un beneficio para todas las partes. ▲

Diseñar e innovar en tiempos de crisis



Ronald Kapaz
Diseñador y cofundador de Oz Estrategia + DiseñoLatina

Ronald Kapaz, Diseñador y cofundador de Oz Estrategia + Diseño, considerada una de las mejores empresas del rubro en Brasil y con 37 años de experiencia en el mercado. Impone su voz autorizada con relación a la innovación enfrentada a la “inmediatez y el pragmatismo”.

¿Cómo se encuentra posicionado Brasil en términos de gestión de diseño?

No existe mucha información al respecto. Lo que puedo agregar es que en Brasil este tema recién empieza a ser tratado estratégicamente, en especial por la Asociación Brasileña de las Empresas de Diseño, la cual tiene el objetivo de promover el valor estratégico del mismo.

¿Cómo se ha diversificado la oferta exportadora del país en relación a productos y/o tecnologías innovadoras?

Una cosa es hablar de innovación y otra más compleja es introducir la cultura de innovar, en especial en tiempos de crisis política y económica. Innovación presupone el riesgo como metodología de aprendizaje y creación, y esto no es bien visto en tiempos de mares nerviosos y presupuesto corto. A nivel internacional existe gran atención frente a las startups tecnológicas. Pero ellas deben probar su valor. La cuestión empieza en la formación de nuestros jóvenes en la escuela y en ese tema tenemos mucho camino por recorrer.

¿Cuál es el papel que ha desarrollado el Design Thinking en este proceso?

Está presente en el vocabulario de todo emprendedor. El DT tiene valor en términos de poner al hombre en el centro del Universo. Lo que debe precisarse es si su contribución permite mirar a la persona desde un punto de vista humanista y no sólo de mercado. He tratado esto en conferencias creo que debe profundizarse mucho más.

A tu juicio ¿qué empresa en Brasil ha utilizado la metodología de Design Thinking con resultados exitosos?

Un ejemplo es Banco Itaú. Una institución fuerte, con visión de futuro. Ellos tienen un área dedicada a la investigación de nuevas tecnologías, innovación y diseño, donde el DT se utiliza como metodología. Pienso que todas las instituciones deberían conocer las ciencias disruptivas porque quien no se prepare para el futuro no será parte de él.

¿En su país existen programas estatales para promover la innovación en las pequeñas y medianas empresas?

No estoy involucrado en las políticas públicas en detalle. Lo que se intenta hacer, en conjunto con la APEX, Agencia Nacional para la Promoción de la Exportación, es promocionar el uso del diseño por las empresas y crear valor para la marca Brasil en el mundo. No es tarea fácil en un contexto donde la cultura de nuestros empresarios es regida por la inmediatez y el pragmatismo. Pero seguimos luchando. ▲

EL ROL DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD

José Korn

Director Par Evaluador,
Secretario Técnico en Agencia
Acreditadora de Chile

José Korn, tiene una nutrida carrera en el mundo del diseño, ha sido **Director de distintas Escuelas, Presidente del Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile**, entre otras cosas. Entiende que el rol del diseño es tan importante en la sociedad como otras disciplinas que forman el sector productivo.

Háblanos del oficio del Diseñador ¿Cuál es el rol que cumple en la sociedad?

El Diseño y los Diseñadores, al igual que cualquier otra profesión, cumplen un rol en el desarrollo del sector productivo del país. La diferencia con otras profesiones, si aún las hubiere, está referido al conocimiento y comprensión del producto diseño de quienes toman decisiones en las empresas. Esta brecha se ha ido reduciendo en las últimas décadas y cada vez son más los sectores que valoran el Diseño como un importante factor en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Los países que así lo han entendido ya hace varias décadas, lideran hoy los mercados globales, donde el diseño además de mejorar la calidad de uso de los productos, le da al producto una diferenciación e identidad, haciéndolo más competitivo en la oferta mundial.

¿Cómo ha evolucionado el Diseño en relación al dinámico y cambiante mundo digital?

El mundo digital ha irrumpido en el mundo del Diseño, quizás como ninguna otra profesión, lo que ha provocado tres grandes cambios:

1. Democratización de la profesión. Cualquier persona que tenga un mínimo de conocimiento técnico de las herramientas digitales disponibles, puede hacer uso de estas, donde el manejo de la forma tipográfica, su jerarquía y el uso de la imagen es hoy de uso común, por secretarías, arquitectos, ingenieros, docentes, estudiantes y todo público en general.

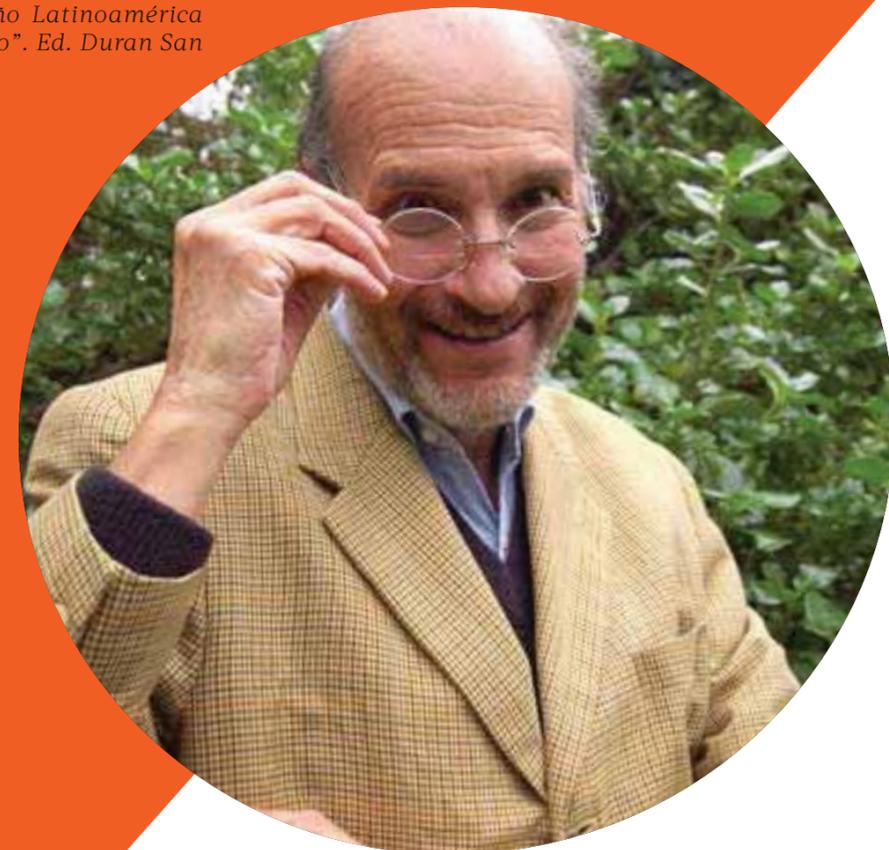
2. Mayor especialización. Esta misma democratización ha obligado al diseñador a tener una mayor preparación en aspectos conceptuales, metodológicos y de conocimiento de mercado para hacer la diferencia con el “no” especialista, lo que sin duda ha permitido una mejora en los resultados y beneficio del consumidor final.

3. Procesos productivos más eficientes. Las nuevas tecnologías de producción gráfica han permitido acortar los tiempos de los procesos de producción, mejorando sustancialmente la calidad de los mismos y sus costos asociados.

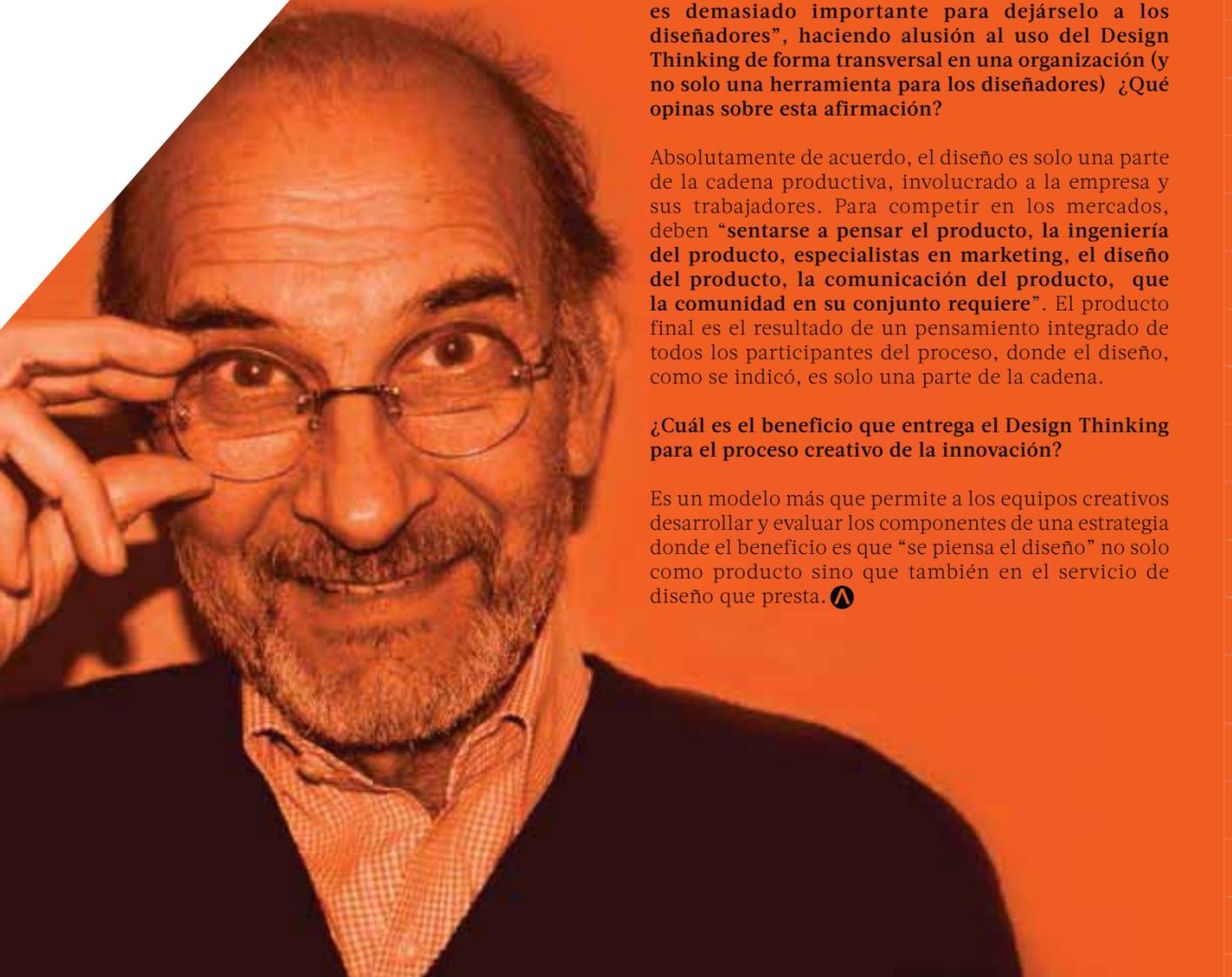
¿Cómo se encuentra posicionado Chile en el mundo del Diseño? ¿Cómo estamos en relación a nuestros vecinos? ¿Qué nos falta para ser una potencia mundial?

Chile no es, ni será una potencia de diseño en el mundo, y no es por falta de preparación, capacidad creativa o de innovación de sus profesionales. Esa posibilidad se ve lejana, dado que el Estado no ha considerado una **Política Pública de Diseño Integral*** que desarrolle e implemente un plan de acción estratégico, que involucre al sector productivo, los profesionales y la educación del diseño a mediano y largo plazo con una visión de futuro, vinculado a sus materias primas, para que salgan al mundo no como tal, sino que transformada en productos con alto valor integrado, **esto es Diseño.**

() Actualmente existen Políticas de Gobierno de apoyo a la Pyme con el factor diseño, que son importantes pero no suficientes. Para más información, José Korn recomienda el libro: “Diseño Latinoamérica Competitividad, Producto, Mercado”. Ed. Duran San Martín, 2008.*



Cada vez
son más los
sectores que
valoran el
Diseño como
un importante
factor en el
crecimiento y
desarrollo de
las PYMES.



Tim Brown, CEO de IDEO, dice que “El diseño es demasiado importante para dejárselo a los diseñadores”, haciendo alusión al uso del Design Thinking de forma transversal en una organización (y no solo una herramienta para los diseñadores) ¿Qué opinas sobre esta afirmación?

Absolutamente de acuerdo, el diseño es solo una parte de la cadena productiva, involucrado a la empresa y sus trabajadores. Para competir en los mercados, deben “sentarse a pensar el producto, la ingeniería del producto, especialistas en marketing, el diseño del producto, la comunicación del producto, que la comunidad en su conjunto requiere”. El producto final es el resultado de un pensamiento integrado de todos los participantes del proceso, donde el diseño, como se indicó, es solo una parte de la cadena.

¿Cuál es el beneficio que entrega el Design Thinking para el proceso creativo de la innovación?

Es un modelo más que permite a los equipos creativos desarrollar y evaluar los componentes de una estrategia donde el beneficio es que “se piensa el diseño” no solo como producto sino que también en el servicio de diseño que presta. ▲



Gonzalo Castillo

Director Ejecutivo de PROCORP

El diseño como forma de pensamiento y acción

La historia del diseño en los últimos 20 años ha estado marcada no tanto por la difusión o el empeño de los diseñadores por alcanzar mayores espacios de influencia sino que, como hemos visto, por el verdadero rescate que se ha hecho de este oficio, en particular de sus metodologías de trabajo, por parte de actores provenientes de otros ámbitos, sobre todo de la ingeniería y la gestión estratégica.

Así por ejemplo, el concepto de “Design Thinking”, recién comienza a difundirse empujado fundamentalmente por la lenta, aunque progresiva, instalación de una conciencia innovadora en distintos sectores de nuestra economía.

Se trata de demostrar a un empresario que, innovar utilizando el diseño centrado en las personas, permite crear productos y encontrar nuevos negocios, hasta mejorar la gestión y los procesos mejorando indicadores de eficiencia, calidad percibida, posicionamiento de marca, etc.

En otras palabras, el diseño debe avanzar en su estrategia de inserción, prometiendo que no solo contribuye a agregar valor a los resultados (el “qué”), sino que es capaz de transformar las organizaciones innovando fuertemente en los procesos y en la forma en que se trabaja (el “cómo”).

Heurística, pensamiento abductivo, pensamiento lateral, pensamiento creativo: diversas formas de definir y estudiar una particular manera de enfrentar los problemas y abordar su solución por vías no tradicionales, es decir, como alternativas al pensamiento lógico-algorítmico que impera en los actuales modelos de gestión.

Me gusta ilustrar lo anterior con la imagen de un cocinero. Dos cocineros, en realidad: el cocinero “algorítmico” y el cocinero “heurístico”.

El cocinero algorítmico es el que prepara todos los días su menú de siempre siguiendo rigurosamente paso a paso las recetas perfeccionadas con los años de oficio, que le han permitido sostenerse con relativo éxito en el tiempo.

El cocinero heurístico, por su parte, descubre productos, ingredientes y condimentos, imagina formas de preparación, experimenta con sabores y prepara pequeños platos para ir evaluando la calidad de los resultados. Luego los modifica, los mejora y los vuelve a probar hasta que logra el mejor resultado posible o, en su defecto, abandona el proyecto para buscar otro.

Este profesional toma riesgos, es cierto, pero entiende que sus “errores” son parte del proceso y que lo importante es que estos sean detectados en las fases más tempranas de desarrollo y al menor costo posible. Nuestro cocinero heurístico es un innovador, crea valor donde antes no lo había, aplica pensamiento de diseño y probablemente, más temprano que tarde, será imitado por el cocinero algorítmico cuando llegue a sus manos la receta que, fiel a sí mismo, repetirá una y otra vez con eficiencia y dedicación.

La finalidad del diseño, para quienes se lo quieren tomar en serio, no es mejorar la receta o decorar el platillo. Su contribución puede y debe ser mayor ya que tiene recursos que ayudan a potenciar, y a catalizar incluso, la innovación.

Hay, sin duda, importantes desafíos aquí. Y no menores. Resistencias culturales, paradigmas, políticas y modelos que no son fáciles de cambiar de un día para otro.

Recomiendo para ello partir con metas pequeñas, pero pensando siempre en grande. ▲

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
UNEBUSINESS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

curso

Marketing Metrics

Toma las decisiones correctas

Valida tu estrategia con métricas e impacta en el mercado efectivamente.

desde el 30 de agosto hasta el 29 de septiembre.

_ módulos

La Contribución del Marketing

Inteligencia de Clientes y Mercado

Control de Gestión de Mktg y Ventas

Cuadros de Mando de Marketing

Métricas Digitales

Monetización Digital

Taller de Aplicación

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

DESIGN THINKING: INNOVANDO DESDE LA OBSERVACIÓN



Conversamos con Javier Traslaviña, **Director y gestor del proyecto en Design Thinking, WatchPeopleDo**. Su experiencia va desde lo académico a lo empresarial, de profesión Diseñador y con sus tres Magister: Diseño de Productos, Comportamiento del Consumidor y Sociología, ha logrado entender de forma integral la innovación a través de la observación.

¿Cuál es el objetivo central del Design Thinking?

Hoy el diseño ha probado ser una estrategia fundamental para accionar, en base a proyectos aplicados, la innovación y el emprendimiento. El modo de resolver problemas desde el diseño con un proceso no lineal, replicable y no entendido como una receta sino como un modo de pensar, hacen de esta disciplina un camino clave para repensar en lo que nos rodea.

Desde esta perspectiva, el diseño sale de su ámbito “tradicional” y se transforma en algo mucho más transversal que una silla bonita, un logotipo o una buena página web (outputs muy importantes pero no los únicos). El diseño, entendido entonces como una manera de abordar problemas complejos con una mirada centrada en las personas, facilita la creación y mejora de definiciones estratégicas en las empresas o startups, de modo que, por ejemplo, la definición de una propuesta de valor pueda ser mucho más significativa y portadora de sentido para los diferentes clientes y/o usuarios, logrando así nuevas y mejores soluciones de alta rentabilidad social y económica. El objetivo central de los procesos de diseño para la innovación es, facilitar y promover la necesidad de hacerse buenas preguntas tempranamente, antes de dar soluciones, validando e iterando cómoda y permanentemente, nuevas ideas de negocio y soluciones efectivas centradas en las personas. El desafío entonces para las organizaciones es ir más allá de la definición de producto o servicio y entrenar a sus equipos, de modo transversal, en aquellas habilidades propias del diseño, que les permitirán entender la forma cómo nos relacionamos con los bienes a través del uso. Como

generamos vínculos emocionales con aquello que realmente nos hace la vida más fácil y llegar así a esas soluciones que todos esperamos y que no tienen que ver con más tecnología, más botones, más funciones, más “cosas”, sino más bien con soluciones simples que nos permitan relacionarnos entre nosotros y con nuestro entorno cotidiano mejorando nuestra calidad de vida.

¿En qué ayuda el Design Thinking al proceso creativo?

En síntesis, el Design Thinking tiene que ver con el desarrollo de una manera de abordar un problema, desde la observación y no desde una idea, para poder así darse cuenta de cuál es, realmente, la necesidad a resolver y proponer. En consecuencia, diferentes puntos de vista desde los cuales abordar un amplio

espectro de soluciones posibles. Para la exploración de nuevos conceptos de negocios, además de legitimar y sistematizar medios básicos y avanzados de expresión y comunicación, se podrán utilizar una amplia gama de herramientas para la generación de ideas, de prototipado de conceptos, o construcción de escenarios, lo cual permite aumentar el potencial de innovación y hacer mucho más efectivos los tiempos de desarrollo para soluciones de productos, servicios o interacciones.

¿Qué diferencia hace el utilizar esta metodología para crear un producto o servicio innovador?

El desarrollo de un producto, servicio o interacción es algo que nunca termina. Prácticamente en casi todos los casos siempre habrá que avanzar hacia una mejora o nueva versión de la solución original. De este modo, es fundamental aprender a convivir con la idea de que el mercado siempre está cambiando y que las estrategias de negocios necesitan adecuarse a nuevas demandas, hoy como uno de los aspectos clave en una economía de la “experiencia” como en la que nos encontramos.

Sin embargo, es relevante considerar que el design thinking no es el único componente o pilar estratégico para la definición de una estrategia de innovación pues sus procesos deberán ser complementados con otros tres aspectos claves:

1. Liderazgo para la organización
2. Aspectos de cultura y contexto
3. Entrenamiento de personas y desarrollo de capacidades.

Es en este sentido que debe existir consistencia en toda la organización y al igual que la innovación, los procesos de diseño o Design Thinking no viven sólo en un área específica de una empresa y menos aún es un departamento, sino que son transversales a toda la organización.

El Design Thinking tiene que ver con abordar un problema desde la observación y no desde una idea, para poder así identificar la necesidad a resolver y así proponer nuevas soluciones

Lee el reportaje en la web



¿Cómo podemos empatizar y definir los distintos insights de los consumidores para crear productos o servicios innovadores?

Pensar en innovaciones exitosas requiere tener un profundo entendimiento de nuestros consumidores. Para lograrlo es importante conectarnos con su entorno, contexto, historia, rutina, preocupaciones, motivaciones y aspiraciones.

Hoy debiese ser obvio, para cualquier responsable de tomar decisiones estratégicas en una empresa, que todo buen modelo de negocio debe plantearse desde la perspectiva de los consumidores. No obstante, para lograr este propósito se requiere que los profesionales de las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo de una solución, tengan “calle” y sepan identificar de primera fuente, cuáles son las principales fricciones que las personas tienen en torno a un problema determinado. Esto tiene que ver con acercarse a las personas con un legítimo interés, sin anteponer prejuicios, los cuales podrían cerrar nuestra comprensión del problema a resolver.

Otro aspecto clave es saber escuchar y por cierto, hacer preguntas abiertas que nos permitan comprender, en profundidad, el verdadero significado de un problema que alguien dice tener. De esta manera, podremos accionar la comprensión de una necesidad sobre la base de la diversidad y particularidades que nos entrega el foco en un grupo reducido de personas y complementar de forma efectiva las fuentes de información disponibles (estudios de mercado por



Se requiere que los profesionales tengan “calle” y sepan identificar de primera fuente, cuáles son las principales fricciones que las personas tienen en torno a un problema determinado.



ejemplo) que apuntan a homogeneizar a las personas. No estamos diciendo que la única vía para innovar sea sólo considerar como fuente de innovación las necesidades latentes, pero ciertamente esta aproximación es clave para la creación de nuevos negocios. Ajustar nuestro enfoque desde la perspectiva del consumidor puede cambiar de manera radical el proceso de diseño de un modelo de negocio. Tener la mirada desde los consumidores puede darnos pistas para abordar un negocio, desde las propuestas de valor hasta el enfoque que se debe tener para los canales de distribución, la relación con los consumidores, tipo de oferta, los flujos de ingreso, etc.

¿Por qué es tan importante prototipar en este proceso?

Una distinción clave cuando hablamos de un prototipo, es que éste no está referido exclusivamente a un producto o solamente a algo físico. Un prototipo tiene, desde esta perspectiva, la condición de ser cualquier instancia que nos permita inspirar un proceso de desarrollo de una solución, explorar otras alternativas posibles y comunicar una solución a otros para poder validar nuestra solución, posteriormente a la identificación del problema a resolver, y comprobar si las hipótesis con las cuales estamos trabajando son las correctas.

En este sentido, un prototipo como al que estamos haciendo referencia, es mucho más interesante que un piloto y debe constituir, para el equipo de innovación, un medio mediante el cual desde las primeras etapas del proceso de desarrollo de una solución se transforma en un facilitador de aprendizajes en torno a un proyecto. Esta distinción es clave, pues un piloto como se desarrolla al final de un proceso, no permite fallas y por lo tanto, sólo sirve para confirmar supuestos en los cuales no está el “permiso” para equivocarse y donde tampoco se hace fácil alimentar el proyecto con nuevas y mejores soluciones.

¿Cuál es el principal aspecto en el que se centra WatchPeoleDo para accionar un proceso de creación de valor a través del Design Thinking?

El principal aspecto es la observación de las personas y el entrenamiento del equipo en ello. Los factores o atributos más valorados por el cliente son el resultado de un proceso de búsqueda cualitativa y de mucha experimentación. Basamos nuestro trabajo desde la mirada del diseño centrado en las personas (Design Thinking) para la creación de oferta de valor. De este modo, las capacidades quedan instaladas en las organizaciones y pueden ser replicadas por las personas que las componen. 



CREATIVIDAD PARA INNOVAR



Gloria Cárcamo

MS Innovación U. Adolfo Ibáñez. GEA - MIT



Carmen Gloria Cárcamo cuenta con una amplia trayectoria en el mundo de la creatividad e innovación. Esta **Diseñadora Gráfica de la UCV, que cuenta con tres magister y estudios en el MIT**, asegura que “la innovación es un acto consciente, que por cierto tiene a la creatividad como aliada, pero a diferencia de ésta, tiene un sentido y un propósito claro en relación al asumir desafíos que resuelvan aspectos relevantes de la vida de las personas y de la sociedad”.

¿La creatividad e innovación pueden coexistir una sin la otra?

Por supuesto. El propósito de la innovación es la creación de valor para un grupo de personas en una categoría y contextos específicos. Resuelve problemas, interpreta necesidades y deseos de las personas, además de generar cambios de prácticas, reglas de juego y comportamiento con un alto nivel de relevancia e impacto.

La creatividad por otra parte, es una forma de pensamiento; actitud que busca ver el entorno de una forma diferente. Es una manera de “salirse de los espacios de confort” para ver las cosas desde otro punto de vista. Pero el ser “creativo” no implica que harás accionables esas “buenas ideas” para cambiar, mejorar o crear un nuevo espacio de valor. La innovación es

un acto consciente que tiene a la creatividad como aliada, pero a diferencia de ésta, si tiene un sentido y un propósito claro: la generación de valor para la sociedad.

¿Existe apoyo en Chile para el proceso creativo? ¿Cuáles son los programas más destacados?

CORFO es uno de los grandes impulsores a nivel gubernamental, al igual que muchos centros de educación superior. Entre éstos últimos, destaco la Universidad Adolfo Ibáñez, la Pontificia Universidad Católica (con un programa sobre enseñanza creativa), el OpenLab de la Universidad de Chile y la Universidad del Desarrollo.

Respecto a las municipalidades, me gustaría destacar el proyecto Ecoparque de Peñalolén, iniciativa de reciclaje inclusivo que obtuvo el premio Avonni en Medio Ambiente por su recuperación de espacios públicos y el rescate de la pre cordillera a través de alianzas público-privadas, entre otros.

Por otra parte, está la Fundación Chile con varias iniciativas para el desarrollo de proyectos innovadores, así como también el programa CECREA del Consejo Nacional de las Artes, que está enfocado en niñas y niños entre los 7 a 19 años.

DESIGN THINKING

IMPLICA PENSAR EN EL USUARIO FINAL A TRAVÉS DE CINCO PASOS: EMPATIZAR, DEFINIR, IDEAR, HACER UN PROTOTIPO Y PROBAR.



Por último, el rubro financiero está dando importantes pasos al respecto. Banco de Chile está desarrollando un proyecto enfocado en pymes y emprendedores (www.comunidadnegocios.cl), donde planean transformarse en una plataforma que fomente la colaboración de todos estos actores de forma completamente gratuita.

¿Qué avances se han dado en el modelo de educación actual con respecto al pensamiento creativo? ¿Hemos retrocedido, crecido o estamos estancados?

Escenario:

En el Índice de Creatividad publicado en 2011 por el Martin Prosperity Institute, Chile ocupó el lugar 47 de este ranking.

Dado este escenario se han tomado compromisos y responsabilidades del Estado y de las instituciones para instalar una cultura que fomente la creatividad y la innovación como un factor fundamental para el crecimiento del país. Eso sí, considerando la innovación como una vía efectiva y relevante en la creación de valor en productos o servicios; modelos de negocios; desafíos sociales, culturales y tecnológicos; capaces de mejorar la calidad de vida de las personas.

La colaboratividad ha cobrado mayor importancia. Las personas están dispuestas a compartir de manera generosa y desinteresada con el propósito de hacer de Chile un mejor lugar para vivir. La forma de relacionarse, vincularse y comprometerse, está provocando una nueva visión de nuestra sociedad y del norte hacia donde queremos llegar.

Esto sucede a nivel personal, donde cada vez hay más emprendedores; organizacional; gubernamental; y educacional, a través de colegios e instituciones.

Los procesos creativos forman parte de las etapas y estrategias que el DT tiene para aproximarse a una propuesta de valor relevante y eventualmente para la generación de desafíos u oportunidades de innovación de alto impacto.

Creo que hay muchas personas que estamos aportando para que esto suceda, a fin de lograr que en Chile existan ecosistemas que motiven y fomenten los espacios de interacción, colaboración, creatividad e innovación. ¿Hay mucho por hacer? Sí, pero hemos avanzado muchísimo y pienso que todo lo que se ha hecho va sentando buenas bases para ir por más. Muchos ven a la innovación como la niña del “vestido rojo” invitada a la fiesta, pero es bastante más complejo y menos sexy plantearse como objetivo querer cambiar el mundo y mejorar la calidad de vida de las personas. Estamos en un proceso de transformaciones, de revoluciones, de nuevas formas de articular y de plantearse frente a una sociedad que lleva décadas haciendo las cosas de la misma manera. Ya hay cambios, se vienen más y el futuro se plantea apasionante y lleno de desafíos.

¿Cómo se vinculan el Creative Thinking con el Design Thinking?

El DT-en un contexto de innovación-ha probado ser una metodología efectiva para facilitar e impulsar procesos creativos. Esta manera de resolver problemas y el uso de herramientas específicas, facilita el logro de nuevas y mejores oportunidades de negocio.

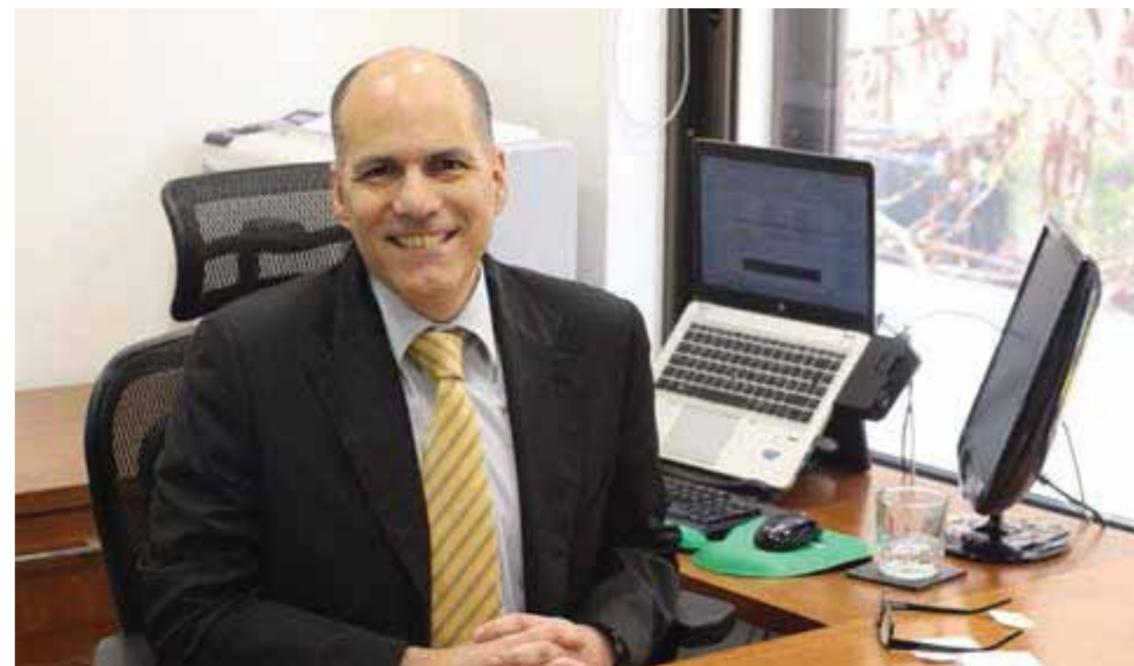
Design Thinking es un concepto que ha ido evolucionando y que por mucho tiempo fue entendido sólo como un “output” o como el maquillaje de un producto o servicio, dejándolo relegado al mundo de lo funcional y de lo estético. Fue entendido como una forma creativa de pensamiento.

El pensamiento creativo y de diseño, por cierto, se conectan porque se instalan como formas de resolver un desafío a una problemática específica. Creo que los procesos creativos forman parte de las etapas y estrategias que el DT tiene para aproximarse a una propuesta de valor relevante y -eventualmente- para la generación de desafíos u oportunidades de innovación de alto impacto.

El DT tiene que ver con un proceso no lineal, el cual plantea que, a partir de la observación y entendimiento de un entorno de un grupo de personas, es posible resolver dificultades o instalar nuevos productos, servicios o experiencias de valor.

Dado que el DT es un proceso creativo estructurado para la detección de oportunidades y resolución de problemas, es capaz de gestionar procesos creativos de forma efectiva, alternando etapas de convergencia y divergencia para la exploración de nuevas y mejores oportunidades de negocio.▲

BANCO BICE



Conversamos con Jesús Castillo, gerente de marketing y servicios comerciales en Banco BICE sobre el marketing directo y digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.

Reseña empresa Banco BICE, con más de 35 años de tradición, es especialista en entregar soluciones financieras integrales, flexibles y convenientes, atendiendo con excelencia a un selecto grupo de clientes de los mercados de Grandes Corporaciones, Inversionistas Institucionales, Empresas y Personas. Como empresa busca crear valor con políticas corporativas basadas en la ética, transparencia, sustentabilidad y compromiso, para cumplir con su propósito de hacerles la vida más simple a sus clientes.

AMDD

En el Banco BICE estamos convencidos de que el presente y futuro del marketing es digital, sobretodo en el caso del marketing financiero. Además, creemos que la AMDD ha adquirido un prestigio y renombre importante en la industria, por lo que nos motiva mucho participar activamente en sus comisiones y ser un aporte a su desarrollo.

Marketing Directo

Nuestro marketing es principalmente relacional y a lo largo de la historia del BICE siempre ha sido así. Actualmente, nuestro objetivo es poder profundizar e ir incorporando todas las funcionalidades del marketing digital, de manera de establecer una comunicación uno a uno con nuestros clientes. El marketing directo sin duda nos permite acercarnos de manera más íntima a nuestros clientes, quienes son nuestros embajadores de marca.

Beneficios del marketing directo

El marketing directo nos permite conversar con el cliente de manera relevante. Nos da la posibilidad de ofrecerle a cada uno lo que realmente necesita, con propuestas desarrolladas a su medida. Se trata de una ultra segmentación, de ampliar canales de acción con clientes, de llevar nuestra marca al entorno íntimo de nuestros clientes. Además, nos da la oportunidad de obtener data relevante y mejorar ofertas futuras.

Clientes y Estrategia

El cliente del BICE está muy satisfecho en su relación con el Banco, lo que se refleja en que este año fuéramos reconocidos con el Primer Lugar a Nivel Nacional en Experiencia de Clientes en el Ranking PXI - Praxis Xperience Index y Primer Lugar en Satisfacción Global con el Servicio, según el estudio Servitest 2015.

Autorregulación Código de Certificación

En el BICE estamos muy comprometidos en hacer un marketing responsable en todos los ámbitos, el cual está marcado por la transparencia, el respeto y la confidencialidad de la información de nuestros clientes. De hecho, nos interesa certificarnos para darles la tranquilidad a nuestros clientes, más allá de la obligación normativa, nos preocupamos de su privacidad.▲

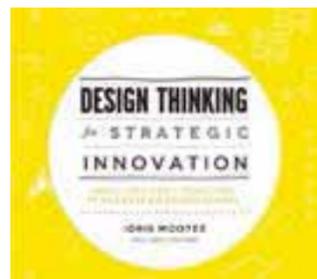
calor
de invierno

Más de 250 modelos de estufas en
SODIMAC.COM

Disfruta este
invierno con la
calefacción ideal para
cada espacio de tu casa.


Sueña, lo hacemos posible.

Disponibles en Amazon.com



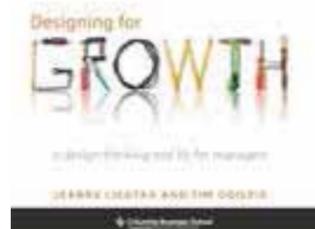
Compra directa:



Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School (Idris Mootee)

Idris Mootee, el autor del libro, es un gurú del management y experto en Design Thinking aplicado. Él presenta cómo el Design Thinking puede dar lugar a soluciones creativas para resolver problemas complejos de negocios. También proporciona un conjunto de herramientas para aplicar los conceptos para su uso inmediato en el trabajo diario. El marco conceptual de este texto se basa en el trabajo desarrollado por el autor en un programa ejecutivo de Design Thinking dictado en el Harvard Graduate School of Design.

Organizado en cinco secciones, este libro ofrece una introducción a los valores y las aplicaciones del Design Thinking, profundiza enfoques de diseño para pensar ocho desafíos claves que enfrentan la mayoría de las empresas, y ofrece un marco de aplicación para estos retos de negocio a través de ejercicios, actividades y recursos.



Compra directa:



Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers (Jeanne Liedtka y Tim Ogilvie)

Jeanne Liedtka y Tim Ogilvie, presentan el Design Thinking como la capacidad de convertir ideas abstractas en aplicaciones prácticas para maximizar el crecimiento del negocio. Liedtka y Ogilvie, cubren el modo de pensar, técnicas, y el vocabulario del Design Thinking, exploran en la misteriosa conexión entre el diseño y el crecimiento, y enseñan a los gerentes de una manera directa cómo explotar el potencial del diseño. En el desarrollo del libro se ejemplifican los conceptos a través de la experiencia de APPLE y el éxito de la constante innovación en sus productos.

El Design Thinking, desbloquea las capacidades creativas del lado derecho del cerebro, para resolver una serie de problemas. Este enfoque se ha convertido en un componente necesario de la práctica empresarial exitosa, ayudando a los gerentes a convertir conceptos abstractos en herramientas de uso diario que hacen crecer los negocios y reducir al mínimo el riesgo.



EL DESIGN THINKING

Un enfoque empresarial y cultural

Por Nelson Molero
CCO- Chief Customer Officer en MyObserver España

Si pensamos en diseño, lo primero que se nos viene a la mente es un artista, esas personas que se encargan de hacer que las cosas parezcan más bonitas, ambientes, afiches, revistas, objetos novedosos, etc. Esto se debe a que el enfoque general de la palabra diseño se ha visto pervertido por las formas actuales de enseñanza, las escuelas técnicas se han construido desde la física y de los números; las facultades de medicina se han formado desde la ciencia biológica; las escuelas comerciales se han hecho escuelas de matemática y el diseño en esas ciencias aplicadas no se ha visto como herramienta de análisis.

Pero si vemos el diseño como herramienta de análisis que usa la síntesis y la atomización de una realidad para dar con una solución, y lo convertimos en una metodología, estamos creando el concepto de "Design Thinking", Pero cuidado, que Visser en el 2006 ya lo hizo, y lo describió como: actividades cognitivas utilizadas por los diseñadores durante sus procesos de diseño.

El objetivo principal del "design thinking" desde el punto de vista empresarial es ajustarse a las necesidades del cliente con la tecnología que sea viable utilizar dentro de la estrategia seleccionada, centrandose

el enfoque en analizar la solución esperada y no en el problema, logrando de esa forma sintetizar la unión de personas, tecnología y negocio en la búsqueda de una mejor situación de cara al futuro.

El proceso del "design thinking" se puede dividir en 7 etapas:

- Comprender
- Investigación / Observación
- Definir
- Generación de ideas
- Prototipado
- Pruebas
- Puesta en marcha

Desde luego, como todo proceso de diseño parte de la base de la flexibilidad, y es influenciado por cada caso en particular por lo que puede adaptarse de manera adecuada a cada uno.

Y como describe Garth Saloner en su artículo "A leadership essential", al final lo que buscamos es conseguir un momento Wow!, pues hemos logrado la solución, es el momento del ciclo en que la síntesis y el pensamiento divergente, el análisis y el pensamiento convergente, y la naturaleza del problema se unen para obtener una resolución adecuada. ⬆

— ESTE —
INVIERNO
yo  mi casa



Todo en un click easy.cl

Vivamos mejor



Cristián "Ritalín" León

Vicepresidente de Integración Digital de McCann Santiago + Asesor Digital para McCann Worldgroup.

Seguro que no soy ni el primero ni el último en citarlo en este número de la revista, pero lo voy a hacer igual: "El diseño no es como las cosas se ven o se sienten. Diseño es como las cosas funcionan". Steve Jobs. Fulminante. Aleluya, hermanos.

Desde la vereda del Marketing y la Publicidad, soy un convencido de que el Design Thinking y la Creatividad son la misma cosa. No somos artistas en una galería. Somos estrategas. Con creatividad que responde a un objetivo. Un diseño bien pensado.

Una experiencia bien diseñada.

Súmame a esto, el hecho de estar en la época del agnosticismo en los medios. En que debes dejar de pensar en TV, Radio, Vía Pública (o Mobile, Banners y Redes Sociales) y enfocarte en ese diseño estratégico. Abarcar todos los medios, pero no pensar en ninguno en particular. O, como me gusta decir, "Abrir el refrigerador y ver qué tienes" antes de pensar en qué vas a cocinar. El Design Thinking aplicado en las comunicaciones, se vuelve entonces algo poderosísimo. Porque tus estrategias se vuelven agnósticas. Te enfocas en el problema -y un conocimiento verdaderamente profundo de los problemas- y no en los medios. Un

Design Thinking = Agnostic Thinking

sistema abierto. Desde todos los ángulos; en lugar de un "Sudoku" a resolver con dos o tres medios preseteados.

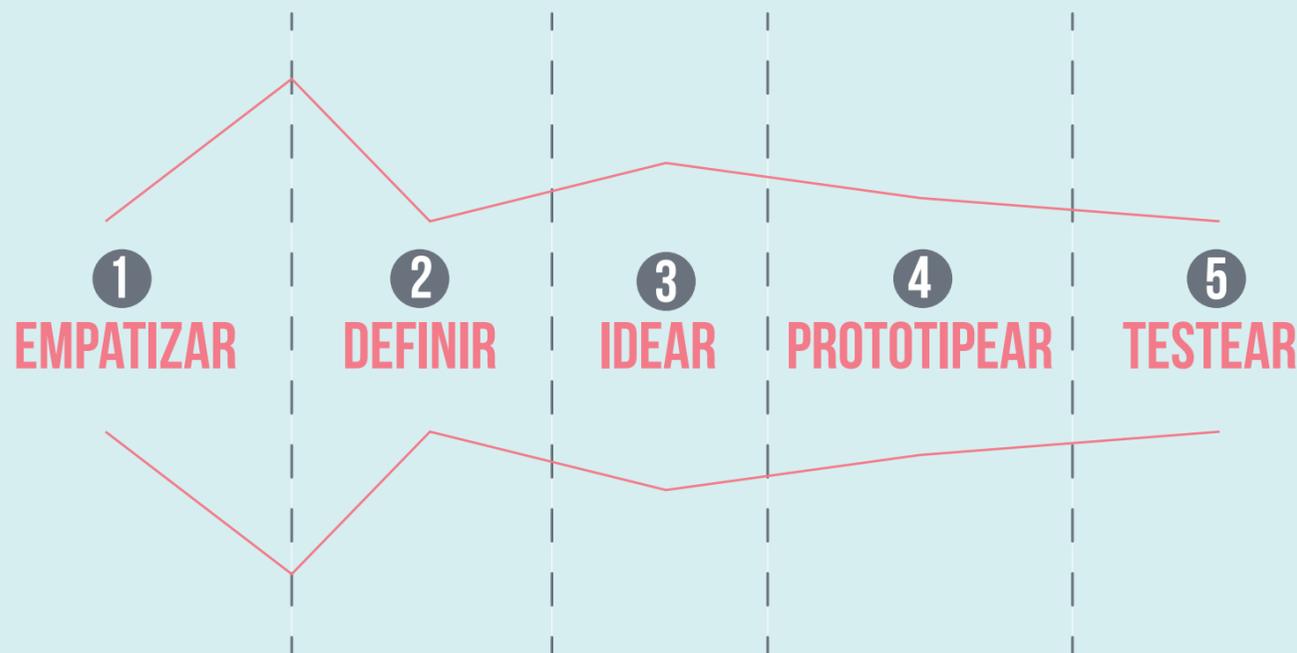
En otras palabras, si el diseño es como las cosas funcionan (y le creo, Mr. Jobs), el Design Thinking es la manera abierta, objetiva y agnóstica en que los problemas se resuelven y los objetivos se cumplen... ¿por qué usar el Design Thinking sólo en productos o prototipos? ¿Qué tanto de diseño, usabilidad y prototipación podemos usar en el diseño de estrategias comunicacionales? Esto abre la puerta hasta para co-crear productos junto con nuestros clientes. No sólo hacer estrategias para vender dichos productos.

Al final del día, en un mundo agnóstico de medios, el Design Thinking es la puerta de entrada a la Innovación con "I" mayúscula, porque no sólo quita las barreras entre los medios On y Off; BTL o ATL. Nos pone en la siguiente marcha:

¿Un producto nuevo, en vez de un comercial? ¿Una nueva área de negocio, en lugar de un problema de marketing?...

Una hilera de refrigeradores esperando ser abiertos, para ver con qué vamos a cocinar esta vez. 🍷

PROCESO DESIGN THINKING



USO DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS

- Toda estrategia debe partir por la empatía y la observación de prácticas. Las personas creamos, transformamos y nos apropiamos de las cosas según el significado que tengan para nosotros.
- El entendimiento profundo de los aspectos de contexto, favorece los procesos no lineales de pensamiento: Aspecto clave para el diseño de soluciones creativamente afectivas.
- El desarrollo de muchas soluciones sobre la base de un problema es determinante para la creación de valor en las empresas. Favorece el surgimiento de más y mejores ideas es la clave.
- Es legítimo y necesario explorar, validar y comunicar las ideas en etapas tempranas con medios de baja resolución para fallar temprano y aprender de ello. Reframing es la clave.
- Documentar, validar y alimentar el resultado con buenas preguntas es fundamental para hacer la estrategia tangible. El foco en lo positivo de un proceso y la solución hace que podamos aprender y replicar.

Fuente: Javier Traslaviña, Consultor y facilitador en Diseño e Innovación, Profesor Asistente y Director del DEC en la Escuela de Ingeniería UAI



Si eres cliente Claro descarga **Claro Música** y accede a todas las canciones que te gustan para escuchar donde quieras.



Descarga en:

 visita claramusica.com



Design Thinking para la PYME

Hace dos décadas, la sociedad identificaba a las PYMES como “pequeñas empresas” que no consideraban al Diseño como referencia para mejorar la calidad de los “variados” productos que ofrecían, menos a conceptos como “inversión, mercado nacional y/o internacional, marketing, entre otros. Actualmente, los emprendedores cruzan toda la red social y cuando se habla de PYMES, la sociedad la identifica como “empresas que han evolucionado” en cuanto a la calidad de su/s propuesta/s a un mercado nacional e internacional. Asimismo, los últimos gobiernos-por medio de sus organismos técnicos, Corfo y Sercotec-, han desarrollado diferentes instrumentos para apoyar a las Pymes, con calidad de diseño en su marca, producto/s, packaging, publicidad, marketing, entre otros.

Conversamos con Ana María Esquivel, **Magister en Diseño y asesora de ADDiseño, Centro de Diseños para PYMES**, para que nos contara un poco más sobre el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el mundo del diseño.

Háblanos de Gestión de Diseño en las PYMES, ¿Cuál es el desarrollo que se da en las etapas iniciales del emprendimiento?

Para hablar de Gestión de Diseño, debemos responder a la pregunta ¿Cómo se integra el Diseño en una empresa?

Para esto, se deben definir cinco puntos entre un cliente y un diseñador:

- 1. Proyecto/s de Diseño.** producto y/o servicio, comunicación, marca.
- 2. Programa de Diseño de la empresa.** compromiso, planificación y toma de decisiones de diseño, innovación, consumidores, venta/post venta, entre otros.
- 3. Política de Diseño.** sensibilizar a la sociedad, empresarios, diseñadores y consumidores en la valoración del diseño.
- 4. Estrategias de Diseño.** gestión estratégica de la empresa, sus productos que contribuyen a la diferenciación.
- 5. Filosofía de Diseño,** un ejemplo, hoy el marketing 3.0 ve a los consumidores como personas completas, “human spirit”, buscan que el mundo sea un lugar mejor, obligando a las marcas, sus productos y/o servicios a abanderarse por algunos valores y causas.

Comprobamos que hay avances en las etapas iniciales del emprendimiento, la conexión entre emprendedor y diseñador en la primera conversación acerca del “estado” del emprendimiento y/o producto/s y/o comunicación, va a fundamentar la estrategia a seguir, por ejemplo, el reconocimiento de la Historia del emprendimiento, su elección del “naming” para la empresa, la identificación de los productos



Ana María Esquivel
ADDiseño, Centro de Diseño para Pymes en ADDiseño.cl

y/o servicios de parte de la gente. Generar lazos de confianza y verificar el tipo de relación contractual entre ambas partes va a permitir un trabajo creativo, con un efectivo Plan de Negocio.

En términos de inversión, ¿Cuál es el porcentaje que destinan al desarrollo de nuevos productos/servicios?

Un emprendedor que tiene una idea, lo hace generalmente a través de sus emociones, de sus deseos de: crear algo que no esté en el mercado, obtener beneficios para sumar otro emprendimiento, “aportar a un mundo mejor”, por eso son fundamentales las reuniones con amigos, colegas de confianza, los padres (que ven con más realidad y de seguro tendrán que apoyarlo e invertir en su proyecto),

profesores/mentores. A eso hay que sumarle las redes de información, para revisar si “la idea que tengo ya fue creada al otro extremo del planeta o, en su propia ciudad”.

En este desarrollo de nuevos productos/servicios, ¿Qué tan relevante es el Design Thinking?

Design Thinking es un modelo vinculante, permite identificar las variables que van a definir si un emprendimiento es creativo, rentable y sustentable en el tiempo. Lo interesante de la experiencia es que vincula en su lenguaje a personas de distintas personalidades, profesiones u oficios, pero con un objetivo en común: el emprendimiento. A continuación veremos las fases de un emprendimiento creativo:

¿tienes puntos? hazlo!

Más de 460 tiendas para acumular y canjear

¡Aprovecha nuestras promociones de canje, así tus puntos siempre valen más!

puntos cencosud y punto

Logos: JUMBO, Santa Isabel, Johnson, easy, paris, women'secret, FOSTER, u*kids, umbrale, TOPSHOP, TOPMAN, AMERICAN EAGLE OUTFITTERS, carter's, MOON by Foster, JJO, Legacy, Rosa Selvigz

puntoscencosud.cl

- IDEA DE EMPRENDIMIENTO CREATIVO**
 - ¿Qué le hace falta a.....?
 - ¿Dónde podemos aportar como creativos?
 - ¿Cómo ser creativo en tiempos de crisis?
- INNOVACIÓN DE LA IDEA EMPRENDEDORA**
 - ¿Es la idea creativa una innovación para el Mercado?
 - ¿Es la idea creativa una mejora para el Mercado?
- CRITERIO TÉCNICO DEL PLAN DE NEGOCIO**
 - ¿Es un emprendimiento viable?
 - Valoración del mercado a la idea
 - ¿Industria se muestra sólida y estable?
 - ¿Perfil del negocio viable para el mercado?
 - ¿Evaluación económica viable?
 - ¿Flujos de fondos controlados?
 - ¿Enfoque comercial consecuente?
- FACTORES DE ÉXITO DE LA IDEA EMPRENDEDORA**
 - Factibilidad de Mercado:**
 - ¿Hay Mercado para este negocio?
 - ¿Hay Mercado para este producto?
 - ¿Hay Mercado para este servicio?
 - Factibilidad de Inversión:**
 - ¿Tengo fuente de ingresos para la inversión inicial?
 - ¿Necesito un socio financiero?
 - Potencialidad de Implementación:**
 - ¿Es posible que se pueda implementar esta idea?
 - Responsabilidad Social:**
 - ¿Será mi emprendimiento socialmente responsable?



Fomentando la innovación

En los últimos años, ha habido un significativo aumento de incentivos desde el ámbito público para fomentar la innovación en nuestro país, y junto con ello también un importante aumento de empresas que han postulado a estos incentivos y que están incorporando la innovación como parte de sus estrategias de desarrollo. El año 2015 aumentaron en 72% las postulaciones de empresas a subsidios de innovación de Corfo, en comparación al promedio de postulaciones que hubo entre 2010-2013. Para interiorizarnos más en esto, conversamos con Sergio Aravena, Sub Director de Difusión Tecnológica y Entorno para la Innovación de CORFO.

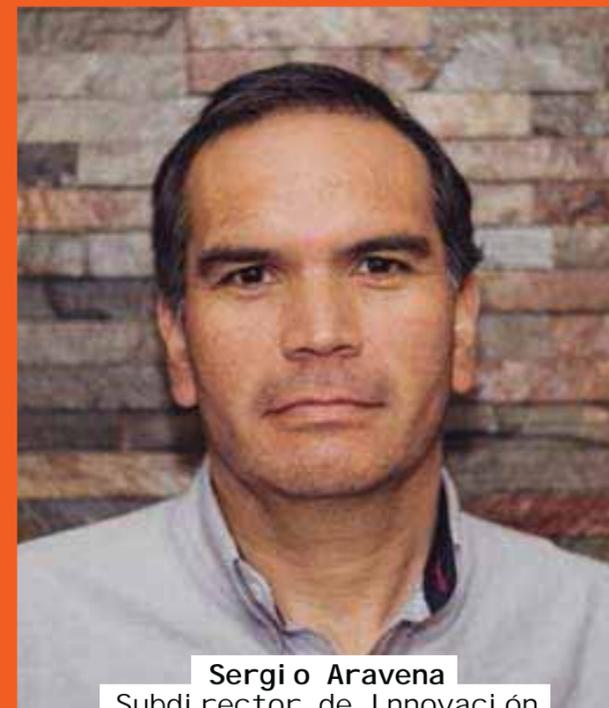
¿Qué papel cumple la innovación para que nos convirtamos en un país desarrollado?

Cumple un papel esencial. Al incorporar la Innovación a nuestra matriz productiva, nos permitirá pasar de una economía basada en la explotación de recursos naturales (que se están agotando) a una basada en el conocimiento (fuente inagotable), logrando desarrollar

nuevos o significativamente mejorados productos, bienes/servicios, procesos, métodos organizacionales, métodos de comercialización, etc. En definitiva, aumentando el valor de nuestras empresas, logrando desarrollar una oferta de productos más sofisticados, más complejos, y con mayores grados de diversificación. Existe evidencia internacional de países similares al nuestro, que a través de la innovación han logrado importantes aumentos de competitividad de su economía.

¿Cómo estamos en relación a los países latinoamericanos y las potencias mundiales?

En Latinoamérica, todos los rankings nos muestran como líderes en ámbitos de Innovación, emprendimiento y competitividad (Fuente: World Economic Forum, Organización Internacional de Propiedad Intelectual, WIPO., Global Entrepreneurship and Development Institute). Somos la economía más competitiva de América Latina, un lugar seguro y confiable para hacer negocios, estamos entre las economías con mejor



Sergio Aravena
Subdirector de Innovación
en Innova Chile -CORFO

ecosistema para emprender (puesto 16 a nivel mundial) y somos un país integrado al mundo, con el mayor número de TLC. Sin embargo tenemos importantes brechas con los países desarrollados y con el promedio de países de la OCDE. En ámbitos de productividad por ejemplo, en promedio las PYMES de la OCDE son casi 2 veces más productivas que las Pymes chilenas; las principales diferencias se explican justamente porque las primeras incorporan la innovación, la tecnología, capital humano especializado de manera mucho más intensiva que las pymes chilenas.

¿Utilizan en CORFO el Design Thinking para el desarrollo de sus programas?

Si, lo utilizamos. Es una herramienta que promovemos a que utilicen las empresas cuando están en el desarrollo de innovaciones, y por tanto internamente también lo utilizamos para el diseño de nuestros programas. Actualmente hemos hecho algunas adecuaciones de nuestras oficinas, de manera de tener un entorno más lúdico que favorezca el desarrollo del Design Thinking, la inspiración, la ideación, el ensayo, el prototipaje, la validación de hipótesis, pruebas y finalmente la implementación; esto todo con foco en el usuario final del programa en el que estemos trabajando. Es un trabajo de equipo y colaborativo.

El desafío de la Gerencia de Innovación en CORFO es "Aumentar el número de empresas que incorporen la innovación como estrategia de competitividad y productividad, diferenciando las acciones según el tipo de empresas y con participación de empresas de todo el país". Nuestra meta al año 2018, es tener más de 6.000 empresas beneficiadas anualmente, esto es 2,4 veces la cantidad de empresas beneficiadas el año 2013. ▲

Para ver más detalles de los programas:
<http://www.corfo.cl/sobre-corfo/estructura-corporativa/gerencia-innovacion>

Existe evidencia internacional de países similares al nuestro, que a través de la innovación han logrado importantes aumentos de competitividad de su economía.

Si tu mirada está puesta en tu futuro,

tenemos las mejores herramientas de inversión para hacerlo realidad.

ACCIONES

FONDOS MUTUOS

DEPÓSITOS A PLAZO

APV

Banco Falabella
Hablamos mirándote a los ojos



renta4 Especialistas en inversión Principal Financiera Group

Infórmese de las características de inversión de los Fondos Mutuos en su reglamento interno y contrato de suscripción de cuotas. Valores de cuotas de Fondos Mutuos son variables. Gestión financiera y riesgo de éstos no guardan relación con las entidades bancarias o financieras del grupo empresarial al cual pertenecen, ni con la desarrollada por sus agentes colocadores. Nada asegura que las rentabilidades obtenidas en el pasado se mantengan en el futuro. Acciones Intermediadas por Renta4 Corredores de Bolsa S.A., no teniendo Banco Falabella intervención ni responsabilidad en ellas. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.

INNOVAR GRACIAS A LAS PERSONAS

Héctor Madrid, riguroso investigador en el campo del comportamiento organizacional, explica cómo las empresas pueden relacionarse de mejor forma con las personas innovadoras y qué esperar acerca de ellas desde el comienzo.



Héctor Madrid
Psicólogo, PUC; Ph. D. in Work and Organizational Psychology, University of Sheffield, Management School, R.U.

En esta conversación, Madrid se refiere a cómo las organizaciones en Chile deben desarrollar la innovación y creatividad de sus colaboradores, claro, siempre y cuando realmente estén interesados en potenciarla.

¿Qué elementos técnicos deben tener los equipos de selección y reclutamiento de las organizaciones para gestionar personas innovadoras?

Si queremos buscar una persona innovadora, el proceso de selección de personal debe estar orientado a capturar dos grandes elementos: conocimiento específico y capturar habilidades, que se sabe son beneficiosas para trasladar ese conocimiento en resultados innovadores, como el pensamiento divergente, llamado también "capacidad de pensar fuera de la caja".

¿Qué condiciones ambientales se deben dar para que las personas puedan generar ideas?

Las características del ambiente que tienen que existir a nivel interpersonal son espacios de colaboración, existiendo un clima de apoyo mutuo en donde se respetan y se reconocen las capacidades que cada una de las personas. Eso está muy vinculado al estilo de liderazgo transformacional, el cual tiene una visión de cambio hacia el futuro, estimulando el pensamiento

creativo que conlleva a que las personas cuestionen los supuestos fundamentales del trabajo.

¿Qué papel cumple el trabajo en equipo y un liderazgo cercano en la promoción de ideas?

El líder es fundamental puesto que debe tener la capacidad de aunar esfuerzos compartidos en función de esa creatividad y tiene la tarea que ante un eventual conflicto, cuando tenemos distintos puntos de vista para enfrentar un mismo problema. De esa forma debe asegurar que esa divergencia se transforme en creación y no en destrucción, integrando distintos puntos de vista para resolver un problema.

¿Cómo varía el proceso de innovación en empresas que se juegan su sobrevivencia con las que están en proceso de crecimiento?

La evidencia es bien consistente al señalar que la innovación es algo beneficioso para las organizaciones en crecimiento, las cuales no están agobiadas por el día a día y que posean una visión de futuro y aspiren a convertirse en mejores organizaciones de las que son hoy. Cuando una organización está creciendo no está teniendo problemas de recursos, al revés, está teniendo un aumento en sus recursos, y una parte importante de ellos se pueden destinar a iniciativas de creatividad en un negocio. ▲

Dirigiendo la creatividad



Antonieta Arellano
Directora Creativa General Global Interactive

Con más de 10 años de experiencia como Directora General Creativa, Antonieta Arellano, ha liderado distintos equipos. Actualmente en Global Interactive, participa en todo el proceso creativo, desde el brief, hasta la conceptualización, desarrollo e implementación.

En tu experiencia como Directora Creativa ¿Cuál es la clave para encausar de buena forma un equipo en el proceso creativo?

Dirigir un equipo creativo no es una tarea fácil, y menos cuando se trata de un equipo donde las ideas deben ser compartidas, seleccionadas y apostar por una de ellas. Para esto, hay tres claves fundamentales: **1. Mantener un espíritu colaborativo.** la invitación es la co-creación con pasión, para lograr conceptos ingeniosos que respondan a un desafío y estrategia. Partimos del supuesto que todos somos creativos por naturaleza, por ende dentro del proceso participamos todos.

2. Humildad. Sembrar esa semilla es súper importante, pero siempre creyéndonos el cuento, desde la vereda del aprendizaje, la auto exigencia y la experimentación. **3. Desafiarnos a nosotros mismos.** Esto significa que cada idea, concepto, propuesta, diseño, etc... sea simple, innovador y dejando de lado la autoreferencia. Eso se logra con un pensamiento curioso, crítico, abierto a las tendencias y al diálogo entre áreas.

¿Qué elementos permiten un desarrollo libre en el proceso?

A pesar de que estemos hablando de creatividad existe una estructura invisible que es clave para ser admirados.

1. La claridad en los objetivos y expectativas. Para lograrlo fijamos estándares creativos entendibles y aplicables por todos.

2. La confianza. Gracias al entendimiento de las

fortalezas y debilidades de cada integrante, diseño grupos de trabajo por proyecto, pensando en que el creativo se sienta lo más cómodo y confiado con los desafíos del trabajo. En ese ambiente es donde el talento y potencial creativo fluye.

3. Feedback. La crítica constructiva permite analizar los puntos débiles de una propuesta, así como también sugerir nuevas perspectivas que guíen los procesos creativos.

¿Cuál ha sido el sello característico que tienen los equipos que has dirigido?

Mi receta es no tener receta y que esté en permanente construcción. Lo que permanece en mi sello es el humor y la diversidad dentro del equipo, y eso no significa simplemente juntar un grupo multidisciplinario, sino que de múltiples intereses, inspiraciones y generaciones que sea capaz de dialogar.

¿Cuál es la principal fortaleza que debe tener un Director Creativo?

La cercanía, intuición y habilidad para crear vínculos emocionales con las personas y con las marcas. Estar en el día a día sin perder la perspectiva del negocio y del futuro.

¿Proceso creativo a través de una metodología o creatividad libre?

En Global Interactive hemos creado una metodología propia en la cual convergen distintas técnicas, herramientas, métodos, tales como; el brainstorming, analogía o estimulación aleatoria. Esta metodología se adapta a las dimensiones de cada brief, sin ser exclusivo del área creativa entendiendo que las ideas nacen de una conversación y proceso entre cuentas, estrategia, arquitectura de información, tecnología, redes sociales, medios y creativos. ▲

EL PENSAMIENTO CREATIVO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Por Sara Amores*
 Jefe de Gestión de Clientes ASISA
 Miembro del comité ejecutivo en
 Asociación DEC Madrid, España

Hoy en día, para poder sobrevivir en el mercado, no solo tenemos que asegurar que la propuesta y procesos actuales sean los correctos, sino que también tenemos que estar constantemente pensando en qué podemos mejorar para que nuestros clientes estén más fidelizados, nos compren más y sean mayores promotores de nuestra compañía.

Todo este complejo ejercicio de adaptación al cliente, pasa por un pensamiento creativo y de innovación constante. Esto no hace referencia a la innovación más tradicional, esa que está representada por departamentos de I+D, sino a la innovación conceptual, lo que llamamos “soft innovation”.

Es una forma constante de pensar “out of the box”, de plantear y replantear las cosas, de no estar conforme con lo que ya está implantado, de probar y probar y por supuesto de estar dispuestos a aceptar los errores.

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

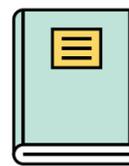
Para lograr esto, resulta necesario generar programas de fidelización de clientes. La información relevante para este desarrollo, es posible obtenerla de las siguientes fuentes:

1. La opinión del cliente. conocer qué quiere o está buscando y adaptar nuestra oferta a ellos (outside in). De esta manera podrás enfocar tus esfuerzos en lo que realmente valora el cliente y en lo que va a convertirse en algo que perdurará en su memoria.

2. Empleados que están de cara al público. Hay mucho conocimiento de cliente que podemos capturar aquí. Pero además, pueden salir un montón de ideas creativas basadas en el conocimiento interno que tienen los empleados sobre los clientes. Para recibir estas ideas hay que poner los cauces oportunos de comunicación y además alimentar ese “ecosistema de innovación” como dicen Silvia Leal y Jorge Urrera en su libro “Ingenio y pasión”, un libro sobre la metodología de la innovación que os recomiendo que tengáis en vuestra biblioteca.

3. Grupos de Influencia. Como red de ventas, departamentos de servicio interno, etc, grupos de influencia con los que podemos trabajar y aportar valor al pensamiento creativo.

Para que un programa sea exitoso, debe contemplar al menos dos pasos: una buena planificación inicial y una buena implementación.



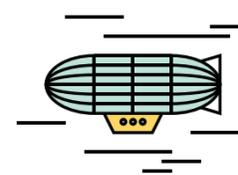
LEARN



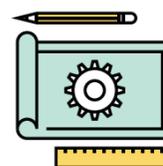
THINK



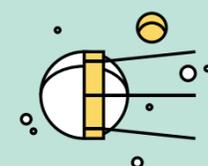
INVENT



IMAGINE



CONSTRUCT



EXPLORE



DISCOVER



KNOW



BUILD

PASO 1: Planificación

1. Conocimiento del cliente. abarcando desde el plano más objetivo hasta el más subjetivo ¿cómo son nuestros clientes? ¿Qué buscan en nuestra marca? ¿Cómo se relacionan con nosotros? ¿Qué les transmitimos? ¿Qué momentos son para el memorables?, etc.

2. Definición del foco del programa. es un programa de fidelización, de creación de fans, de retención, de desarrollo, etc.).

3. Definición de los objetivos y KPI's. Así podremos medir el éxito del programa

A partir de ahí, definiremos las estrategias a seguir en cada situación. En este paso la creatividad juega un papel fundamental, nos ayudará a ser eficientes y buscar el mejor resultado entre los recursos que utilicemos y los logros que consigamos.

PASO 2: Implementación

Esto dependerá mucho del medio, pero en cualquier caso, nuestro programa de cliente tiene que transmitir los valores que hayamos definidos y tenemos que asegurarnos que esto finalmente sea así. Cuando es un empleado el que interviene necesitamos que sea él en primera persona el que viva estos valores y que “crea” en lo que está haciendo. Esta es la mejor manera para ofrecer programas que generen confianza.

*Sara Amores es experta en Gestión de clientes. Quisimos explorar su conocimiento y experiencia de 20 años innovando en ideas creativas con el objetivo claro de fidelizar y generar relaciones de largo plazo.



LOS CLIENTES COMO FUENTE PRINCIPAL DEL CONOCIMIENTO

En muchas ocasiones es recomendable diseñar con los clientes la propuesta realizando un trabajo de co-creación y por supuesto de testeo posterior. Hoy en día existen técnicas de Design Thinking muy interesantes que nos permiten explorar el problema, buscar soluciones y crear prototipos rápidos que podamos testarlo en poco tiempo y a bajo coste.

Evidentemente otra fuente importante para el proceso creativo son los reclamos, que ponen en evidencia aquellas cosas que los propios clientes manifiestan de forma expresa que hay que mejorar. Estos reclamos siempre son un regalo que te activa como compañía y además, bien gestionado, te permite convertir a un cliente enfadado en un fan de tu marca. Es donde realmente demuestras lo grande que es tu empresa, no en tamaño, sino en respuesta al cliente, lo que es finalmente un generador de confianza.

Y desde luego, el mercado nos ayuda a seguir aprendiendo, a buscar las mejores ideas en cualquier sector y las mejores prácticas en clientes. Internet nos ha dado otro punto de vista, nos hace ser más exigentes

a la hora de buscar la excelencia y desde luego a tener una apertura continúa a nuevas ideas.

DESIGN THINKING COMO SOLUCIÓN EFECTIVA

En cada una de las fases del Design Thinking se pueden utilizar diferentes técnicas y además combinarlas entre ellas, tales como: mapas de empatía, Customer Journey Maps, Role Plays, DAFO, entrevistas cualitativas, entrevistas al experto, benchmarking, shadowing, etc. Todas ellas dan la oportunidad de, además de entender mejor al cliente, humanizar la propuesta de valor.

Hemos pasado por una larga época, donde el dato y su análisis, eran muy importante, y encabezaba la toma de decisiones de las compañías. Este dato sigue siendo importante, pero nos hemos ido dando cuenta que, tomado en frío, nos lleva a perder la perspectiva más humana. En ocasiones se han diseñado propuestas o tomado decisiones basadas sólo en números. Por suerte, la tendencia vuelve a escuchar “las historias” de los clientes. Nos permite poner cara, ojos y sentimientos a las situaciones, profundizar y entender las conclusiones que nos arrojan los números y acercarnos más al mundo de las emociones que en definitiva son las que mueven a los clientes. 

SHACKLETON

Angela Danus



Cargo del que viene: Directora Creativa Dittborn y Unzueta



Cargo al que va: Directora creativa



LA Q

Pipo Canale



Cargo del que viene: REDACTOR CREATIVO DYU



Cargo al que va: SUPERVISOR CREATIVO LA Q

Ricardo Reyes



Cargo del que viene: CREATIVO PROXIMITY-BBDO



Cargo al que va: SUPERVISOR CREATIVO LA Q

Nicolas Rebolledo



Cargo del que viene: DIRECTOR DE ARTE DYU



Cargo al que va: SUPERVISOR CREATIVO LA Q

Nuevos Clientes

VEKA CHILE, empresa B2B líder en la fabricación de perfiles de PVC para ventanas.

ACEPTA, empresa B2B líder en facturación electrónica.

FIDELIZADOR.COM

Rocío Araya



Cargo al que va: Ejecutiva Comercial.

Nuevos Clientes

I. Municipalidad de Providencia.
Caja Los Héroes.
Chilena Consolidada.
SCD - Sociedad Chilena del Derecho de Autor.

ScotiaClub
El Club de los Canjeadores

Usar tus beneficios es tan simple como disfrutar tu finde

Deja de acumular y canjea tus pesos en sólo 3 pasos:

- Ingresa a scotioclub.cl
- Accede a tu cuenta
- Canjea tus ScotiaPesos donde y cuando quieras

Conoce más sobre los beneficios de ScotiaClub y mira las historias de Camila, José y Tomás en:

bit.ly/ScotiaClub



Visiones

La AMDD quiso conocer opiniones de algunos expertos en Creatividad y Design Thinking



1. ¿Cuáles son los elementos fundamentales que debe considerar el Proceso Creativo?

2. ¿Qué beneficios concretos otorga el Design Thinking en el Proceso de Innovación?



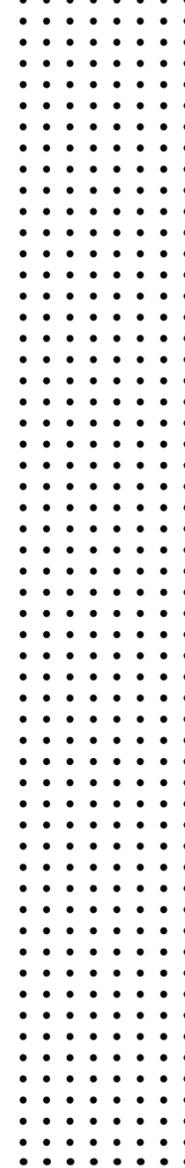
Gustavo Marióni
Director Creativo Ejecutivo en Shackleton Group

1. Lo dividiría en tres etapas: Análisis del problema (briefing), Generación de ideas (creatividad) y Ejecución de la idea (ejecución). Generalmente este proceso se desordena un poco, ya que son conceptos que se pueden mezclar o confundir...
2. Esta metodología de pensamiento incorpora en el proceso creativo un concepto que muchas veces se olvida o se deja de lado: La empatía. Solo pensando así, llegaremos a soluciones coherentes y que aporten algo real en la sociedad.



Alberto González
Académico Escuela de Diseño UC

1. El elemento fundamental que debe considerar el proceso creativo es el pensamiento Lateral, que nos permite abordar los problemas desde otras perspectiva, sin recurrir a los patrones conocidos, creando nuevos modelos para interpretar la misma información.
2. Lo que logra Tim Brown con el pensamiento de diseño, es simplificar el proceso de innovación en tres grandes bloques, la viabilidad económica, la factibilidad tecnológica y la deseabilidad de las personas, para este último punto incorpora conocimientos provenientes de otras disciplinas, como la etnografía que aporta con técnicas y metodologías que permiten literalmente ponerse en los zapatos del otro.



Alex Cañas
Director Creativo Ejecutivo y Socio en Blue Digital

1. El elemento fundamental del proceso creativo es “el trabajo”. A lo largo de mi vida profesional me he encontrado mucha gente con talento, mucha, pero no me he encontrado tanta gente trabajadora. El talento por sí solo no basta, hay que entrenarlo, trabajarlo y exprimirlo.
2. Debemos ser capaces de redefinirnos continuamente, saber transformarnos y evolucionar nuestra oferta. El Design Thinking nos ayuda en este proceso ofreciéndonos una guía creativa y diferenciadora, pero siempre centrada en el gran foco de nuestro trabajo: Los Consumidores.



Las marcas al banquillo de los acusados

Como es tradicional se dieron a conocer los resultados de CHILE3D, estudio que analiza la evolución de los estilos de vida de los chilenos y el vínculo que establecen con las marcas. Este año las cifras indicaron que nos encontramos ante el peor momento en términos de valoración de las marcas chilenas desde que se inició la medición, en 2009.

Lo más llamativo es que las marcas más castigadas por los chilenos son justamente las que históricamente habían sido las mejores evaluadas. Este grupo de marcas son las que más caen en términos de capital, con una disminución de 52 puntos. Las marcas "chicas", en cambio, sólo bajan 18. Y mientras las primeras caen en todas las dimensiones que componen el Índice de Capital de Marca (prestigio, afecto y visibilidad), el resto de las marcas incluso logran aumentar sus atributos emocionales.

El evento se desarrolló en el teatro Corpartes y contó con las exposiciones de Roberto Méndez, Presidente de GfK Adimark, José Miguel Ventura, Gerente Comercial y Marketing de GfK Adimark. Los especialistas dieron su visión acerca de los grandes desafíos que tienen las marcas para reencantar a sus consumidores en vista de los acontecimientos acaecidos durante el último año.

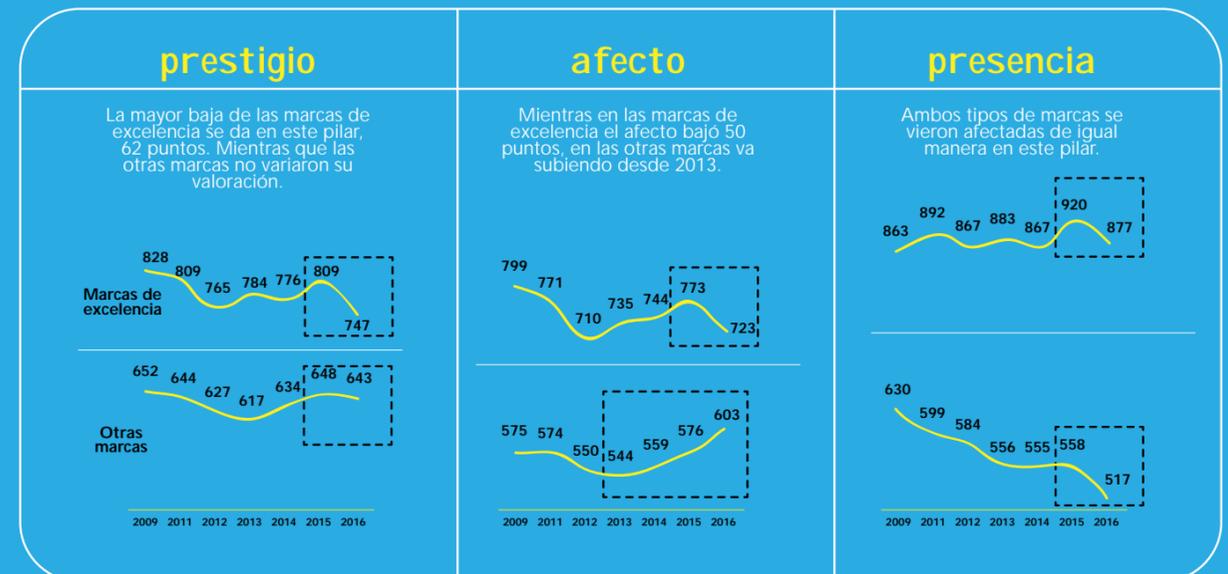
CHILE3D amplió la muestra del estudio en un 8%, lo que permitió encuestar a 4.160 chilenos en 37 ciudades del país. Además, se evaluaron 468 marcas de 85 categorías de consumo y se agregaron nuevos contenidos para visualizar de mejor manera los cambios cada vez más rápidos que está experimentando la sociedad chilena.

Conclusiones

Para Roberto Méndez, aunque los últimos acontecimientos han ido mermando la confianza, existen oportunidades de mejora. *"Se debe generar una agenda de probidad y transparencia", en la cual los involucrados realicen compromisos con actos concretos: reconocer los errores y pedir perdón, generar promesas de valor que sean realmente importantes para las personas y, por sobre todo, cumplirlas*".

A su vez, José Miguel Ventura, cree que *"La confianza y transparencia deben generar una relación sin dobles discursos: una marca gana dinero por cada producto que vende, pero el consumidor también quiere que le digan exactamente lo que recibirá a cambio en la transacción. Ni más ni menos. Sólo lo justo"*.

Evolución pilares: Marcas de excelencia y otras marcas



Estudio Chile 3D, estilos de vida - GfK Adimark-2016

LOS CHILENOS SOMOS

globales conectados intensos idealistas expresivos

Gracias por elegirnos

La Tercera n°1
El diario más valorado por los chilenos

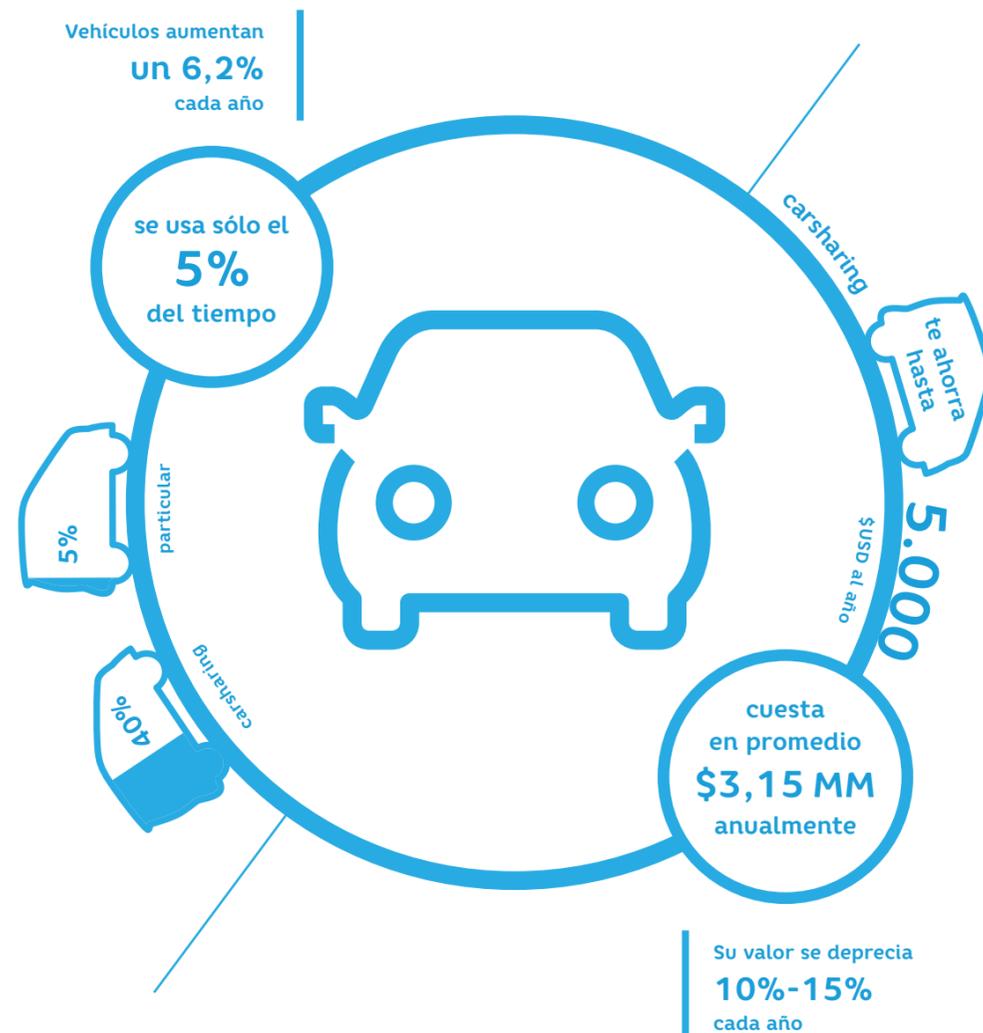


LATERCERA

EL CHILE QUE SOMOS

awto

innovación para las personas y la ciudad



El sistema que ha sido furor en Norteamérica y Europa llega a Chile de la mano de awto, y debuta este mes en Santiago.



“Además, es sustentable, ya que cada auto de carsharing que entra a una ciudad saca de circulación entre 13 y 15 autos particulares”

Sin duda alguna los automóviles marcaron al mundo como una gran innovación que nos permitió avanzar más rápido y llegar más lejos, pero también vemos en el presente como esa innovación, que cambió en gran medida el flujo urbano y nuestros hábitos, nos tiene a su vez perdiendo tiempo en trayectos cada vez más lentos, empeorando la contaminación de la ciudad y destinando una cantidad de recursos que vale la pena evaluar, especialmente para un bien que en promedio pasa el 95% del tiempo en desuso.

En una metrópolis cada vez más congestionada y con una tasa de crecimiento constante del parque automotriz, el pronóstico más realista es alarmante ante el tráfico, la duración de los viajes y la contaminación, y es en ese contexto que surge AWTO, el primer carsharing en Chile, como complemento a las alternativas de movilidad y como una innovación no sólo para las personas sino también para la ciudad.

El carsharing, tal como lo dice su nombre, tiene como objetivo compartir el uso de un auto, mediante un arriendo diferido que va desde los minutos hasta los días, y para lo cual la tecnología es clave, siendo una app la principal interfaz y medio, en la que puedes abrir el auto, agendarlo y pagar en simples pasos. Este

sistema aporta una innovación que engloba no sólo lo económico, sino que también lo sustentable y social. En este sentido, los estudios realizados en EEUU, que estiman los costos de tener un auto particular versus usar carsharing, demuestran que el ahorro de este último se eleva sobre el primero con cifras de hasta USD5.000 al año, a la misma distancia recorrida.

Además, es sustentable, ya que cada auto de carsharing que entra a una ciudad saca de circulación entre 13 y 15 autos particulares, dado que muchas personas y familias reemplazan su auto por uno compartido o se abstienen de comprar uno nuevo. AWTO busca optimizar el uso de cada vehículo, contribuyendo a disminuir la congestión y contaminación, apoyado también por el 10% de su flota que es híbrida.

Por último, AWTO, como portavoz del sistema en Chile, es también social, ya que no sólo tiene un propósito y proyecto de mejora urbana, sino que es en sí mismo una comunidad de personas que comparten no sólo su transporte, sino que una visión de sociedad.▲

Conoce más del servicio en awto.cl



0% COMISIÓN Internacional



CMR
Falabella

estoycontigo

Instagram lanzó nuevo logo y rediseñó su aplicación

El cambio es el primero desde su lanzamiento hace 5 años, y uno de los más importantes desde que fue comprada por Facebook. De esta forma, el aspecto vintage de la red social de fotografías es cosa del pasado. Esto porque la compañía decidió relanzar su interfaz inclinándose hacia el negro, cambiando su logo oficial y los íconos de edición de imagen.

Así también se informó que también se rediseñaron las otras aplicaciones "hermanas" de Instagram, como Boomerang, Layout e Hyperlapse.

En cuanto a la interfaz, además del rediseño no aparece ningún cambio significativo, así como tampoco se añadieron nuevos filtros.

Fuente: La Tercera



Google pondrá a prueba servicio para compartir viajes en auto

En un futuro próximo, Google aspira a convertirse en una fuerte competencia para reconocidos servicios de transporte como Uber, gracias a una nueva aplicación basada en la herramienta de tránsito Waze para compartir viajes en automóvil, la cual se informó será testeada en principio en la ciudad norteamericana de San Francisco.

El plan piloto contará con la participación de los empleados de algunas empresas participantes a usar esta plataforma, llamada "Waze Carpool", para compartir sus viajes al trabajo. Cabe recordar que Waze es una aplicación de navegación adquirida por Google en 2013 que estima la mejor ruta de viaje en base a informaciones actualizadas de los usuarios.

Fuente: Emol.com

Snapchat es utilizado por astronautas desde el espacio

Recientemente la NASA habilitó una nueva cuenta en la red social Snapchat con el propósito que los usuarios puedan seguir desde sus smartphones lo que ocurre diariamente desde la Estación Espacial Internacional. En los clips compartidos se puede apreciar, entre otras cosas, las 16 puestas de sol por día que se pueden ver desde el espacio hasta las aventuras que ocurran dentro de la nave. También los astronautas comparten algunos

trucos con gravedad cero y retratan la vida que lleva cada uno al interior de la nave, todo esto contado en vivo por streaming.

El principal motivo que tuvo la organización para abrir esta cuenta fue con el objeto de celebrar la órbita número 100.000 que la Estación Espacial ha recorrido desde su fundación en 1998.

Fuente: Fayerwayer.com



Google presentó aplicación de mensajería Allo

Durante la realización de la I/O 2016, realizada en Mountain View, Erik Kay, director de ingeniería de Google dio a conocer Allo, servicio de mensajería que contará con Google Assistant integrado, el cual permitirá acceder a través de los algoritmos de aprendizaje automático conseguir sugerencias.

La aplicación también permitirá cambiar el tamaño de los mensajes que enviamos, además de influir a nivel de expresión al momento de transmitir algún escrito. Además, se puede controlar el tono de los gritos y susurros, modificar el porte de los textos al deslizar el ícono de enviar. Por otro lado, se podrá escribir sobre las imágenes que enviamos a otros, lo que es bastante simpático si pensamos en realizar alguna broma u otra utilidad.

Se espera que Allo esté disponible tanto en iOS como en Android a partir de mediados de este año, durante el verano del hemisferio norte.

Fuente: Fayerwayer.com



LinkedIn reveló que sufrió hackeo y contraseñas fueron expuestas

La mayor red profesional del mundo, que cuenta con aproximadamente 400 millones de usuarios a nivel mundial, admitió que sufrió una violación a su seguridad durante 2012, la que causó que más de 100 millones de contraseñas de sus usuarios fueran puestas en riesgo.

LinkedIn confirmó la noticia tras la confesión que realizó un supuesto hacker, quien reconoció el hecho y además agregó que trató de vender las contraseñas en el mercado negro de internet por 5 bitcoins, o aproximadamente 2.200 dólares.

La cifra de afectados supera por largo lo que se pensaba previamente, puesto que se había estimado que tan sólo 6,5 millones de registros habían sido puestos en riesgo. Actualmente se está en proceso de verificar qué usuarios de LinkedIn mantienen esa misma clave para proceder a resetearla.

Fuente: Emol.com

Google lanza red social similar a los grupos de WhatsApp

La compañía lanzó su nueva apuesta, llamada Google Spaces. La plataforma tiene como objetivo hacer más sencillo el compartir y comentar enlaces en torno a un tema en común, mezclando las capacidades de Google Docs y los grupos de WhatsApp. Al ingresar con nuestra cuenta de Gmail, podremos crear conversaciones o "espacios" donde será posible colaborar con texto, fotos o enlaces, invitando a los usuarios a través de Facebook o correo.

Una vez dentro, existen integrados varios servicios de la empresa como búsqueda o reproducción de videos de YouTube sin la necesidad de salir de la aplicación, y todo nuestro trabajo quedará archivado en la nube, con lo que podremos acceder de cualquier ubicación. Para ello, Google Spaces cuenta con su propia extensión en Chrome, una versión en computadores, aplicaciones para Android e iOS.

Fuente: La Tercera



Transbank transformó el celular en un punto de venta

Según informó el Diario Financiero, Transbank presentó recientemente el mPOS, que convierte un smartphone o tablet en un POS (sistema de punto de venta) y que posee las mismas funcionalidades que el equipo tradicional. Todo funciona por medio de una aplicación, que se descarga en el móvil, y un Pinpad con lector de tarjetas (con chip, banda magnética y/o Contactless) y se conecta vía Bluetooth. Las ventajas del sistema es que simplifica el proceso de implementación, pues no requiere instalación, y baja el costo mensual por el servicio de red. Las funcionalidades son las mismas, la única salvedad es que el voucher, que es electrónico y se envían las copias del comercio y del comprador, si es que éste así lo desea, al email de ambos. En el mPOS el voucher no opera como boleta, por lo que el vendedor debe entregarla al cliente.

Firefox se convierte en el segundo navegador más usado

Basándose en el análisis de aproximadamente tres millones de sitios web, StatCounter ha publicado las estadísticas globales en cuota de mercado de navegadores, reflejando una dura competencia entre Firefox, Internet Explorer y Microsoft Edge juntos, quienes tienen una “encarnizada” lucha por posicionarse en el segundo lugar tras Google Chrome, el más usado a nivel mundial, según dio a conocer el sitio Fayerwayer.

Hasta marzo, el navegador Mozilla se quedaba con el tercer lugar, pero las cosas han cambiado puesto que por una décima porcentual, Firefox se convirtió en el segundo navegador más usado con el 15,6%, por encima de Internet Explorer y Microsoft Edge con un 15,5 por ciento. Por su parte el resto de navegadores, entre ellos Opera y Safari, continúan estancados en el 8,4 por ciento.



La apuesta de Android por aplicaciones que no se tienen que instalar

Google presentó “Instant Apps”, en su conferencia I/O, un método que permite acceder a una aplicación móvil desde un link, sin tener que descargarla. Según explicó Michael Siliski, director del producto, se trata de una manera de “reducir las barreras de entrada para acceder a estas buenas experiencias que están construyendo los desarrolladores”, informó Emol.com. Durante las próximas semanas se abrirá el acceso a otras empresas, apuntando a lanzar el servicio de manera

masiva durante 2016. Un punto clave, dice Siliski, es que la experiencia de carga de estas apps instantáneas tiene que ser tan buena como la web móvil, para que su uso sea atractivo y no un problema. “El objetivo es acercar las apps a un mayor público, incorporando botones de descarga en cada uno de estos programas virtuales. Así, si al usuario le gusta lo que ve y puede bajar la versión completa”.

8 canales en el mosaico interactivo

Programación original con presencia en Río

Todo en HD

directvplay.com

CONTRATA AHORA LLAMANDO AL **600-400-4433**

Conoce nuestras promociones en directv.cl

@DIRECTVChile /directvla /directvla

EMISORA OFICIAL DIRECTV Rio2016



La Q TENIS PARA CHILE

Reseña y Objetivos

TENIS PARA CHILE, es un proyecto social, sin fines de lucro, que nace de la alianza de las Fundaciones de Fernando Gonzalez y 99 uno, y su objetivo es masificar y movilizar la práctica del tenis, y los valores que éste entrega, en niños y niñas con menores oportunidades de acceso a esta disciplina. Es un programa que quiere ser un referente a nivel Sudamericano, y su primer objetivo estar presente en al menos 100 colegios del país, beneficiando en total a más de 4.000 niños y niñas.

Estrategia

Se diseñó una imagen del programa asociada a un icono del deporte que es la pelota de tenis y una estrategia de lanzamiento que mostrara la capacidad de movilización de la familia del tenis, con el fin de conseguir patrocinadores y auspicios para hacerlo crecer. Se desarrolló un viral que contenía la noticia de que Fernando González volvía al tenis y una pieza de marketing directo para sensibilizar a la audiencia de esta iniciativa.

Resultados

Se realizó el lanzamiento del programa donde asistieron cerca de 3.000 niños y 6.000 personas. Luego del evento, 3 nuevos auspiciadores y 4 patrocinadores se interesaron en aportar al programa. Como parte de la difusión se logró sensibilizar a muchos famosos de renombre mundial entre los que destacaron Roger Federer, Jorge Sampaoli, Fernando Solabarrieta, Ingrid Cruz, Larry Stefansky, Fernando Godoy, Jaime Fillol y Carlos Moya entre otros.

Claro COMETA PIPITA



Reseña

El 24 de marzo Chile y Argentina jugaban la revancha tras el partido que coronó campeón de la Copa América 2015 a la selección chilena. Gonzalo "Pipita" Higuaín, recordado por fallar increíblemente su penal en la final, volvía a ser parte de la oncenita titular que enfrentaría a Chile. Quisimos rendirle un homenaje y así alentar a la Roja de todos.

Objetivos

Claro Chile, desde un comienzo generó una estrategia digital que le permitiera generar buzz que traspasara el mundo digital y conectara con el hincha de la selección. En el ámbito de las emociones, apeló a la pasión del hincha.

Estrategia

La compañía habilitó un concurso en redes sociales. Para ello, el día anterior al partido lanzó un Website que permitía seguir en vivo la trayectoria de #ElCometaPipita y twittear el lugar donde creías que impactaría para concursar por entradas dobles. Desde ese minuto se hizo seguimiento al proceso y el día del partido continuó realizando acciones como un homenaje recreando la caída de #ElCometaPipita en el Estadio Nacional, en un lugar donde todos los fanáticos lo iban a ver: el pilucho del Nacional.

Resultados

La campaña contó con el apoyo de los fanáticos chilenos y llamó la atención de medios nacionales e internacionales. Trending Topic orgánico por más de 3 horas, el tiempo de permanencia en el Website fue de 5.27 minutos y alcanzó a más de 736 mil personas con la campaña.

NUEVA ALIANZA TRAVEL IBERIA

MAS CHILENOS DISFRUTANDO EUROPA

Inscríbete en la Alianza Travel Iberia en bancochile.cl
y conoce los beneficios que tenemos para ti

El banco de Chile

Beneficios exclusivos para clientes titulares de la Tarjeta de Crédito Travel emitida por Banco de Chile (incluye segmento Banco Edwards). Los Avios son responsabilidad de AGL, sin responsabilidad alguna para Banco de Chile en ello ni en la ulterior atención que el efecto demande. El programa Iberia Plus, la disponibilidad de vuelos, venta de ticket y servicio aéreo es responsabilidad de Iberia, sin responsabilidad alguna para Banco de Chile en ello ni en la ulterior atención que el efecto demande. Banco de Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl

Sodimac Homecenter CAMPAÑA MUEBLES

Reseña

En la categoría de muebles y office, Sodimac Homecenter es el principal referente, ofreciendo un amplio mix y soluciones para las distintas necesidades y estilos de consumidores.

Objetivos

La campaña Muebles 2016 se planteó como objetivo potenciar su gran surtido y variedad en sillas y escritorios.

Estrategia

Para diferenciarse y marcar el liderazgo de la categoría con su apuesta y variedad de productos, se desarrolló el concepto “La Feria de Sillas y Escritorios más grande de Chile” que se difundió en un plan 360° abarcando medios masivos, punto de venta, plan digital y activaciones entre otros medios. Para acercarse



la oferta de Sodimac Homecenter a los consumidores y vivenciarla en directo, se reemplazaron los asientos de una estación de metro y un paradero con la apuesta en sillas de escritorios de la marca.

Adicionalmente, frente al Mercado Central se instaló una gran plataforma con el efecto ilusorio de un personaje sostenido en el aire en una silla y escritorio.

Para captar al público más joven se desarrolló un juego tipo 8bits en redes sociales que te desafiaba a esquivar las sillas y escritorios para ganar puntos y participar por premios.

Resultados

Durante el período de la campaña, la categoría de sillas y escritorios logró un crecimiento del 36%.



LATAM Airlines estrena nueva marca global



Grupo LATAM Airlines presentó el nuevo diseño de sus aviones en eventos simultáneos en los países donde opera el Grupo en el mundo. El cambio incluye la señalética de counters de Check-in, Salones VIP, tarjetas de embarque e información en las pantallas, entre otros.

“En los próximos días los pasajeros de Chile y el mundo verán en el aire aviones con la nueva imagen LATAM, lo que es un hito histórico para el mayor grupo aéreo de Latinoamérica”, dijo **Enrique Cueto, CEO de Grupo LATAM Airlines**. “Será un cambio gradual y que tiene como principal objetivo simplificar y mejorar la experiencia de viaje de nuestros pasajeros.”

LATAM lanzó además su nuevo sitio web **www.latam.com**, disponible en 6 idiomas. A través de esta plataforma, los pasajeros podrán hacer reservas y compras de pasajes, realizar su Check-in, revisar los Estados de Vuelo en tiempo real, configurar alertas y acceder a información útil respecto de su viaje.

Durante el evento realizado el pasado 28 de abril, la compañía presentó los nuevos uniformes que usarán los 23 mil funcionarios de aeropuerto, y espera implementar el cambio a nivel global a fines de 2016.

LATAM espera finalizar el diseño exterior de más de 50 aviones en 2016, y para 2018 completar toda la flota. El 5 de mayo comenzó la evolución hacia una imagen LATAM en 13 de los aeropuertos donde opera la compañía, entre ellos Santiago, Sao Paulo, Miami, Nueva York y Madrid.



come SANO JUMBO
Súmate en www.jumbo.cl

REVOLUCIÓN COME SANO

Natalia Ducco.
Atletismo, lanzadora de bala.

Revolución es cambio.
Es exigerte más a ti mismo.
Revolución es desafiarte. Superarte.
Y no hablamos solo de deporte.
Piensa en comer sano como una revolución.
Para aprender más sobre lo que comes.
Para elegir mejor tus alimentos.
Para volver a cocinar en familia.
Para compartir más.
Comer sano es una revolución.

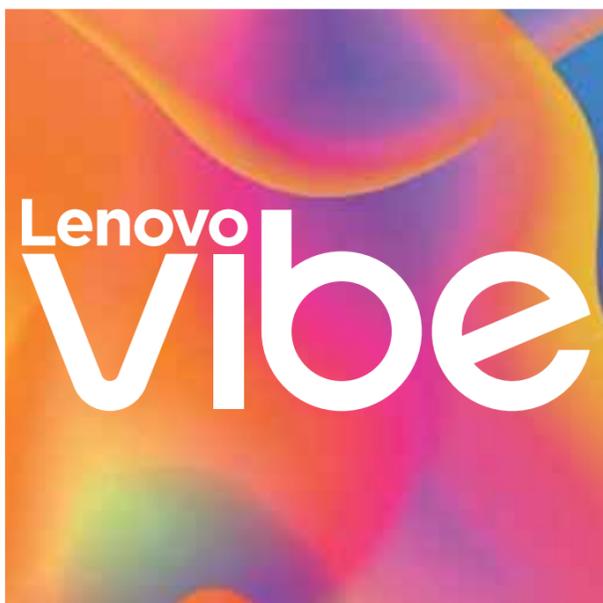
Una revolución para ti y que depende de ti.

Orgullosa auspiciadora de **TEAMCHILE**

JUMBO
cencosud



Banco Edwards Citi y Lenovo Vibe confiaron en Global Interactive



Tras dos arduas licitaciones, logramos ser los nuevos aliados en Marketing Digital de Banco Edwards Citi y Lenovo Vibe, creando una estrategia comunicacional para ambas marcas. Por un lado, con Lenovo Vibe entendimos los códigos visuales y comportamiento de su target, los jóvenes, de tal manera de adaptar el lenguaje y recursos para seducirlos.

Mientras que con Banco Edwards Citi, creamos un storytelling creativo y emocional para conectar los valores del banco con su segmento, priorizando una experiencia positiva, vanguardista y exploradora. La identificación y análisis de insights de la audiencia fueron los elementos claves para ganar.

¡Estamos felices de participar en el punto de partida de sus próximas grandes historias!

Lanzamiento de CHILE3D 2016

chilenos tal cual somos y premiando a las marcas más valoradas.



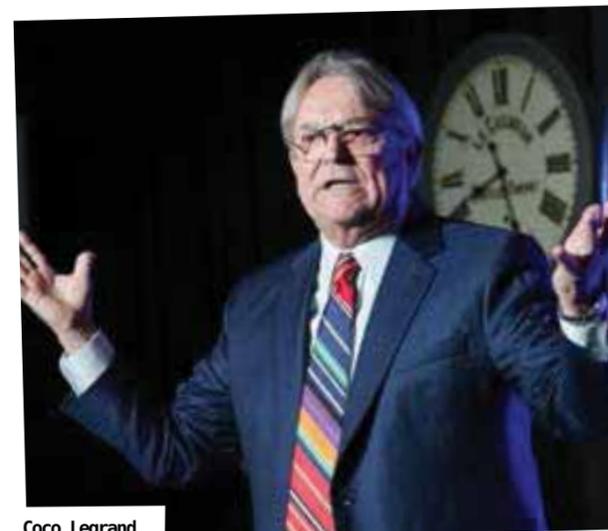
Max Purcell, Catalina Correia, Roberto Méndez



Mónica Rincón



Tomas Dittborn y Jorge Jarpa



Coco Legrand



Horacio Werth, Jose Miguel Ventura y Paulina Soto

CONOCE ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS DE NOVIOS PARIS



LUEGO DE TU MATRIMONIO PODRÁS DISFRUTAR DE LOS SIGUIENTES DESCUENTOS:

<p>20% Dcto.</p> <p>easy cencosud Vivamos mejor</p>	<p>20% Dcto.</p> <p>umbrale Legacy TOPMAN TOPSHOP FOSTER women'ssecret JJO MODA umbrale u-kids AMERICAN EAGLE</p>	<p>10% Dcto.</p> <p>Jumbo cencosud</p>
<p>20% Dcto.</p> <p>paris cencosud</p>	<p>VESTUARIO, CALZADO, LENCERÍA, CARTERAS, ROPA DE CAMA, MENAJE, ROPA DE BAÑO, VESTUARIO DEPORTIVO Y ZAPATILLAS.</p>	

*Válidos para novios que comiencen sus canjes de premios desde el 1 de mayo de 2016 y para listas de regalos superiores a \$500.000. Descuento presentando cédula de identidad en caja, sobre precio normal y no acumulables con otras ofertas y/o promociones. Activación en un plazo máximo de 60 días hábiles a contar de la fecha del canje de premio. Descuento Easy excluye Electrohogar, Muebles de Dormitorio y Colchones, Construcción, Maderas, Puertas y Ventanas. Vigencia descuento de Easy, Paris, Tiendas Legacy, Topshop, Umbrale, Foster, Topman, JJO, Miss Selfridge, Women'ssecret, American Eagle; 1 año desde el canje de premio. Limite de compra de \$500.000 al mes. Descuento Jumbo excluye compras los días lunes. Excluye Línea Blanca, Electrodomésticos, Electrónica y Tecnología. Limite de compra de \$500.000 al mes. Vigencia 6 meses desde el canje de premio.





Manuel Muñoz, Luis Moller, Rodrigo Espinosa, Cristián García, Yuxsa Torres, Rodrigo Edwards, María Teresa Herrera, Felipe Ríos, Marcela Ceruti, Cristián Maulén, Pablo Cárcamo.



Marcela Ceruti, Pablo Cárcamo, Carla Brautigam, María Teresa Herrera y Rodrigo Sabugal.



Juan Pedro García, Rodrigo Espinosa y Carlos Orequé

AMDD realizó Asamblea General 2016



Los socios asistentes siguieron atentos el recuento del trabajo durante 2015 y las proyecciones para este año.

La Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (AMDD), realizó la mañana del 27 de abril la Asamblea General de Socios en la Universidad Diego Portales, contando con una gran asistencia. En la instancia el presidente del directorio, Felipe Ríos, dio la bienvenida a los asistentes en

donde la gerente general, Marlene Larson, informó sobre el trabajo efectuado durante 2015. Asimismo, se realizó la presentación de los objetivos y proyecciones para el 2016, a lo cual se sumó la elección del directorio para el próximo período, donde los representantes de cada empresa asociada fueron los encargados de votar.



Cristián García, Rodrigo Edwards, Marlene Larson y Felipe Ríos.



Priscila Pizarro, Yuxsa Torres, Víctor Muñoz y Marcela Ceruti



Elías Mohor y Rodrigo Sabugal



Verónica Novoa, Felipe Ríos, Marlene Larson y M. Teresa Herrera.



Karla Zuñiga y Josefina Vidal



Pablo Astudillo, Ernesto Olivares, Mariano Orihuela y Sergio Canavese

La AMDD renueva directorio para periodo 2016 - 2018



M. Teresa Herrera, Carla Brautigam, Agathe Porte, Marlene Larson, Marcela Ceruti, Felipe Ríos, Pablo Cárcamo, Manuel Muñoz, Rodrigo Edwards, Rodrigo Espinosa, Rodrigo Sabugal, Víctor Muñoz, Ricardo Martínez, Cristián Maulén y Cristián García.

El pasado miércoles 11 de mayo en las oficinas de Edwards Asociados, se desarrolló la elección de la Mesa directiva de la AMDD, correspondiente al período 2016 - 2018.

Los directores votaron y eligieron como nuevo Presidente a: Cristián Maulén, Gerente General de CustomerTrigger y como Vicepresidente a Rodrigo Espinosa, Jefe de Marketing Digital y RRSS del Banco de Chile.



Cristián Maulén, Presidente AMDD

CLARO Y DISCOVERY PRESENTARON AVANT PREMIERE DE SHERPAS: HÉROES DEL EVEREST

Claro Chile y Discovery exhibieron en exclusiva para clientes y amantes de la montaña el documental "Sherpas: Héroes del Everest".



Marcial Tagle, Exequiel Lira, Andrés Gardeweg y Nataniel Cox



Jorge Jarpa, Patricio Gutiérrez y Eduardo Arriagada



Eolo Cifre, Macarena Cerda y Horacio Werth

ACHAP PRESENTA INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

En la Facultad de Comunicaciones de la PUC, Achap presentó el Informe de Inversión Publicitaria correspondiente al año 2015, que reflejó una inversión en medios de 771.426 MM\$. El evento contó con la representación de todos los medios, quienes comentaron las cifras y analizaron las nuevas tendencias.



Christopher Neary, Rodrigo Saavedra, Alejandra Ferrari y Rodrigo Liu



Armando Valdivieso, Vania Anabalón, Mauricio Sánchez, Andrés Osorio



Gonzalo Trucco, Cristina Pérez Iñigo, Tomás Olea, Andrés Juneman



Gonzalo Undurruga, Enrique Cueto y Armando Valdivieso

LATAM AIRLINES LANZÓ SU NUEVA MARCA GLOBAL

LATAM Airlines presentó el nuevo diseño de sus aviones y nuevos elementos que comenzarán a ser visibles, como las nuevas señaléticas de aeropuertos, counters en los aeropuertos y sitio web (www.latam.com). Durante el evento la compañía presentó los nuevos uniformes que usarán los 23 mil funcionarios de aeropuerto, y espera implementar el cambio a nivel global a fines de 2016.



Ignacio Cueto, René Alcayaga, Claudia Godoy y Karen Rásines



Francisca Cueto, Sonía Plaza, Juan Cueto y Enrique Cueto



Enrique Elsaca, Daniela Riutort, Mariana Pavon

aviso molter

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

BANCO  BICE



Más información en amddchile.com

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