

Magazine

# AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Dic-16

#33



TIPS PARA UNA  
ESTRATEGIA OMNISCANAL

FESTIVAL AMAUTA

ADAPTABILIDAD  
DEL RETAIL



# \_04

\_Entrevista  
Internacional:  
José Esponda



# 10

\_Entrevista Nacional:  
Claudio Carter

# 14

\_Reportaje Central:  
Adaptabilidad del  
Retail

# 21\*

\_Visiões

30 \_Estudios e investigación  
42 \_Innovación, emprendimiento, tecnología  
47 \_Libros sugeridos  
48 \_Asamblea

Magazine AMDD Virtual



amddchile.com



**Presidente:**

\_Cristián Maulén

**Directores:**

\_Cristián García - María  
Teresa Herrera - Manuel Muñoz -  
Luis Moller - Rodrigo Espinosa  
- Agathe Porte - Marcela  
Ceruti - Ricardo Martínez  
- Rodrigo Sabugal - Carla  
Brautigam - Víctor Muñoz -  
Rodrigo Edwards

**Past President:**

\_Felipe Ríos

**Gerente General:**

\_Marlene Larson

**Ejecutiva Comercial:**

\_Verónica Novoa

**Producción y edición Periodística:**

\_María Carolina Villalobos

**Diseño:**

\_Edwards Asociados

**Impresión:**

\_Moller+R&B

**Comité Editorial:**

\_Marlene Larson - Verónica Novoa -  
María Carolina Villalobos

# OMNICANALIDAD:

## La habilidad de recordar al cliente

Se produce sobre la estructura multicanal, en el momento en que una organización aplica *memoria corporativa*, para recordar las travesías de un cliente.

Puede ser más simple entender la omnicanalidad si revisamos primero qué es la multicanalidad. La disponibilidad de contenidos por distintos canales o medios para generar o atender a las interacciones que añadan valor a los clientes o comunidad, es una definición de multicanalidad. Entonces, la omnicanalidad se crea sobre la estructura multicanal en el momento en que una organización aplica memoria corporativa para recordar las travesías de un cliente que busca resolver una oportunidad o que tiene necesidad de servicio.

En términos simples, la omnicanalidad se genera cuando un cliente inicia un pedido desde su móvil con una solicitud, luego genera un llamado telefónico con motivo de ese registro y el agente en vivo ya puede saber desde cuál enlace patrocinado viene y qué producto estaba revisando en el sitio web. Luego puede terminar la misma transacción en una visita presencial y entregar el comprobante de su transacción vía e-mail, junto a una encuesta de experiencia de servicio que determinará una siguiente acción con el cliente.

Sin duda que la infraestructura tecnológica para atender a la exigencia de la travesía descrita es clave, pero más importante es la estrategia para centrarse en el cliente. La omnicanalidad pone un gran desafío sobre la capacidad de recordar a los usuarios, más allá del efecto de corto plazo que pueden generar los ingresos inmediatos, para gestionar el mediano y largo plazo con foco en el valor de vida del cliente.



**Cristián Maulén**  
Presidente Directorio AMDD

Hace algunos días compartía con una marca de servicios el efecto incremental que la omnicanalidad podría añadir a su negocio y llegamos a estas preguntas para validar la importancia estratégica que tiene actualmente:

**1. ¿El precio de lista de un producto o servicio en la plataforma e-commerce es el mismo que el precio presencial? La respuesta dejaría en evidencia la oportunidad para dejar de operar en silos.**

**2. ¿Ofrecemos algún mecanismo en los puntos de atención que permita a los clientes guardar productos y/o servicios preferidos? La respuesta podría generar oportunidades de desarrollo en plataformas, aplicaciones y contenidos para disminuir fases de evaluación por un producto, acelerando el proceso de decisión.**

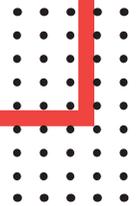
**3. ¿Segmentamos a los clientes por los tipos de canales que prefieren? Una respuesta positiva acredita el foco en centrarse en el cliente y en su experiencia.**

La clave es aceptar que los consumidores son los omnicanales, no las organizaciones. Entonces, es necesario definir la forma en que la organización se conecta con los clientes utilizando información acumulada para transformarla en memoria corporativa de la organización. [▲](#)

# La omnicanalidad ES LA BASE EMPRESARIAL



José Esponda  
Gerente Senior  
de Negocios,  
Atento México



**Omnicanalidad** significa la integración de todos los canales existentes en el mercado, con el fin de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de acción pueda continuarla por cualquier otra.

Una compañía **omnicanal** desarrolla estrategias que permitan la construcción de experiencias que destaquen el prestigio y el valor agregado de la marca en el negocio. La mayor virtud que puede alcanzar un Contact Center para sus clientes es generar una sensación única a través de la mezcla de cualquier vía de comunicación.

Respecto a eso, quisimos averiguar más con un conocedor del tema, buscando una descripción de lo que se busca con la **omnicanalidad** en los Contact Center. El elegido fue **José Ariosto Esponda González, Gerente Senior de Negocios, Atento México.**

Con respecto al desarrollo de la **omnicanalidad** en interacciones con los consumidores, José Esponda cree que prácticamente se trata de interactuar por cualquier canal y básicamente por la web. “Tenemos una interacción en la cual no perdemos al cliente de vista en ninguno de los momentos de compra, nos ocupamos de él y le damos el precio, le damos las atenciones y le ayudamos con lo que está buscando. Así ellos pueden obtener la mejor compra con un gran producto y a su gusto”, explica.

Atento es una empresa multinacional de Customer Relationship Management (CRM) en el sector de Business Process Outsourcing (BPO) y su política apuesta a que la venta no se pierda desde cualquier punto de partida hasta la venta final y se preocupan de apoyar al cliente y acompañarlo durante todo el proceso de compra. “Generamos un negocio a través del proceso de la multicanalidad y creamos más ingreso para la empresa”, agrega José Esponda.

El Gerente Senior también se refirió a la convivencia entre el retail tradicional con el e-commerce, explicando que el primero carece de ciertos canales como por ejemplo el web, el de interacción por chat, y el e-commerce. La innovación se aprecia por las mejores prácticas y porque tienen una diferencia entre el e-commerce y el retail, básicamente en todos los canales web.

José Esponda aprovechó de reflexionar sobre los enlaces que se deben dar para que ambos canales operen de forma armónica, aduciendo que la conexión va de la mano desde todo punto de vista, porque se puede hacer por vía telefónica y que vaya entrelazada, y es porque el cliente siempre busca diferentes alternativas y, para eso, se le abre el portafolio. En ese sentido, puede contactar a la empresa por vía telefónica, por vía web, los puede contactar con un click o por la página de internet, por chat o por msm o por cualquier alternativa como las que ofrecen las redes sociales.



Lo importante  
no es la  
exposición  
al mensaje  
del público  
objetivo, sino  
la atención que  
le preste.

En Atento creen que el acercamiento con el cliente es tan importante, que los obliga a tener diferentes procesos y medios para ese contacto: “es la voz, son los datos... en este caso, la herramienta que tenemos de contacto es muy poderosa, tenemos una conectividad con el cliente vía chat, directamente online y podemos generar la venta telefónica y cerrar el negocio online y crear más lealtad a la empresa”, asegura Esponda.

Por otra parte, se refiere a que los desafíos del e-commerce en la banca son grandes, siendo el principal la cultura con los clientes. Desde su punto de vista, se tienen que romper paradigmas y también ciertos issues en la seguridad que se le da a los clientes para que ellos puedan tener todos los canales de contacto, confiar y poder hacer operaciones en línea y también poder programarlas y tener todas las solicitudes de servicio.

A esta visión, agrega que **“es necesario hacer mucho en conjunto y tener todas las herramientas tecnológicas que proporciona cada empresa, para poder generar un mejor servicio, con poco tiempo y menores recursos, generando más beneficios para la empresa”.**

Todos estos cambios han llevado a que los bancos a nivel mundial desarrollen la **omnicanalidad** y para ese desarrollo, la conectividad es lo más importante, ya que libera en todos los procesos de compra que son vía telefónica, vía web y eso genera en tiempo real, el ingreso y capitalizar muy bien a la compañía.



En Atento, el tema básicamente es tener la libertad y la seguridad con los clientes para poder garantizar el mejor proceso, en menor tiempo y la mayor venta posible en ese momento.

Lo anterior lleva a preguntarle cuál canal debe desarrollarse más en las industrias y la respuesta es el e-commerce. José Esponda apuesta por ello, dado que es lo que va a romper los paradigmas y la gente va a pasar a un siguiente nivel en el cual va a poder hacer todas sus transacciones online. “Es importante entender que los canales on line y los off line deben estar y trabajar juntos para estar vigentes”, dice.

Es importante que un Call Center tradicional, voz y datos, deba transformarse en un Contact Center con todas las herramientas tecnológicas vía web, ya que es lo más avanzado para poder generar una mayor lealtad y hacer un traslado de todo lo que son llamadas telefónicas hacia Facebook redes sociales, Twitter... toda la multicanalidad a través de múltiples tecnologías.

Pero, paralelamente, surgen los retos de las redes sociales para desarrollar la **omnicanalidad**, siendo el más importante en cualquiera, el manejo de crisis para poder estar prevenidos en cualquier evento y evitar que se haga viral, lo que es peligroso para toda empresa. Ahí la importancia de contenerlo y/o solucionarlo rápidamente. “**Las redes sociales te liberan todo lo que es marketing, lo que es producto, todo lo que es venta, pero si no controlas las redes sociales en tiempo y forma, estás frito**”, agrega José Esponda.

“

Es importante que un call center tradicional, voz y datos, deba transformarse en un contact center con todas las herramientas tecnológicas vía web

”

Para Atento, la **omnicanalidad** está básicamente en las redes sociales y ellas son un tema que se debe detectar, analizar, valorar y saber con quién se está hablando para poder potenciar esos términos y oportunidades. Si se hace de una manera correcta, se puede potenciar la venta, el servicio y sacarle el jugo y aprovechar todos los comentarios, lograr así una venta cruzada y todo lo que ello conlleva.

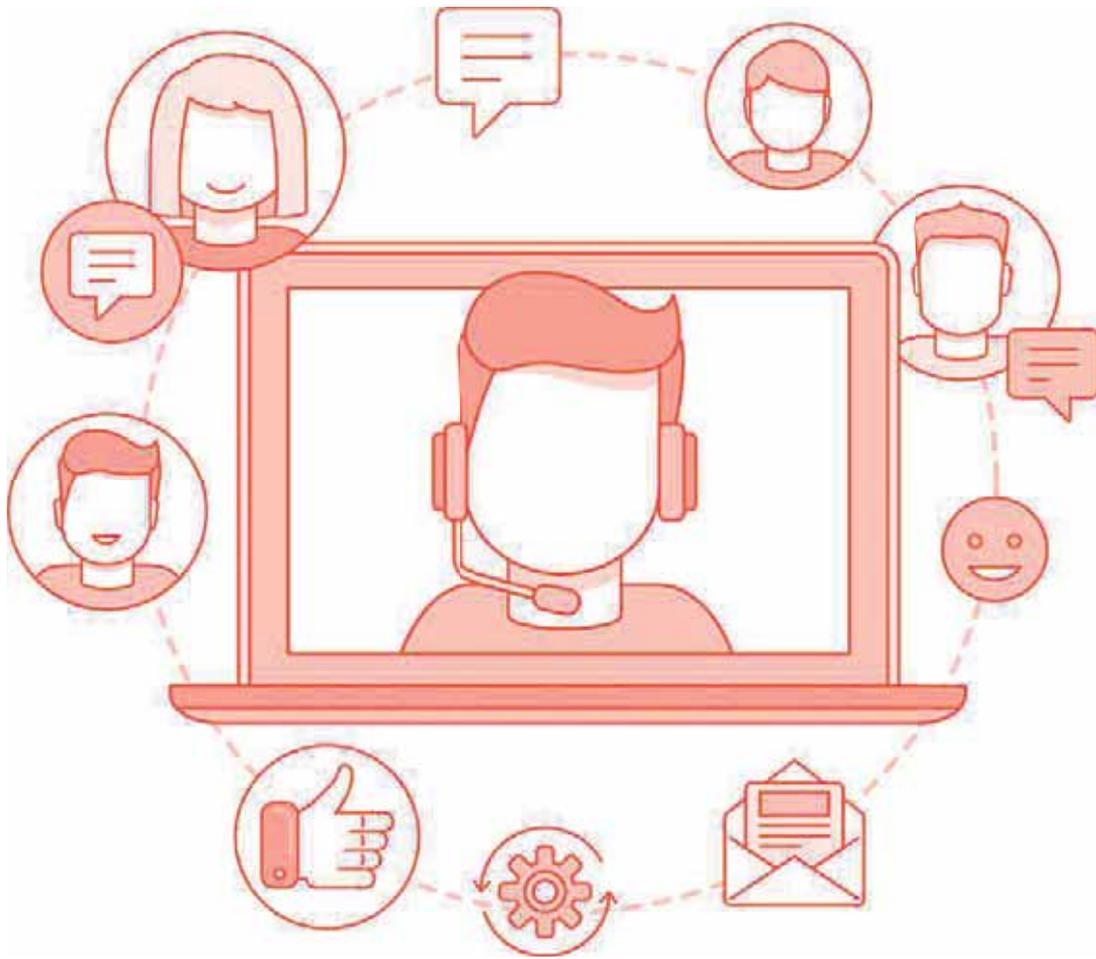
Con respecto a qué valoran más los consumidores, si es que los productos tengan precios más bajos, que se puedan comprar por diversos canales o que los artículos lleguen en el menor tiempo posible, José Esponda cree que es una combinación de todos, ya que básicamente es tener los productos a un menor precio, que haya venta online y que cada cliente obtenga su compra en el menor tiempo. “**Deben estar en conjunto las tres amarradas para obtener mejores ingresos, hacerlo lo más rápido posible y con los menores recursos posibles**”, agregó.

Aprovechamos de preguntar acerca de cuál es la importancia de los bancos tradicionales en el desarrollo de las plataformas virtuales de la banca y si es necesario que se dé una convivencia unida y nos confirma que sí, que por supuesto es necesario para cualquier tipo de transacción, ya sea vía call center, contact center o redes sociales, ya que con ello se tiene la libertad de obtener ingresos, evitar fraudes y cuidar toda la rentabilidad de la empresa.

En Atento apuestan porque los bancos tienen que abrir toda la parte multicanal, Facebook y las redes sociales en general, para poder tener una mayor amplitud de captación, tanto de clientes como de recursos, y mayor funcionalidad en sus soluciones.

Con respecto a la posibilidad de crear campañas de anuncios con clicks en internet a través de los buscadores más comunes como Yahoo o Google, el SEM (Search Engine Marketing) permite que se haga en directo beneficio de un desarrollo más adecuado en los canales de venta para lograr la **omnicanalidad**.

Frente a esto, el Gerente Senior afirma que están rompiendo paradigmas al hacer **omnicanalidad** con la parte de un solo click... “Tenemos un chat interactivo y la verdad es que es de primera generación, ya que el cliente puede solicitarlo en cualquier momento, cuando lo requiera y lo acompaña en toda la venta y en lo que lo ayudamos, finalmente, es en cerrar todas sus expectativas, buscando el mejor precio y logrando la venta...”. Atento cuenta con el timing en el que ayudan al cliente en todo el proceso de inicio a fin.



El portafolio de clientes en Atento es muy diverso, telecomunicaciones, banca, servicios financieros, aseguradoras, salud, retail, administración pública, entre otros, que utilizan estrategias de SEM que varían mucho de acuerdo al rubro. José Esponda dice que se pueden hacer todas las aplicaciones o más bien, todas las soluciones se pueden aplicar a todos los clientes. Pero todo de acuerdo a qué van enfocados...puede ser tema de servicio, de ventas. “La banca no es lo mismo que una aerolínea...si hablamos de un banco, la parte de cobranza no es lo mismo que la parte de servicio. Entonces, sí tenemos soluciones para cada uno de los clientes y las adecuamos. Si les hablo de la página web, la verdad es que tenemos soluciones para todos en cada nicho de mercado y asimismo, también tenemos soluciones dedicadas o ya probadas con cada uno de los clientes, aerolíneas, bancos o las telecomunicaciones”.

Y en lo que respecta al desarrollo de la experiencia **omnicanal**, Esponda habla de la “jornada” o la experiencia del cliente, la que consiste en acompañarlo en todo el proceso de su compra, de su servicio, para estar ofreciendo las mejores soluciones y tratar de que el cliente salga conforme de la página y obviamente, satisfecho con una compra realizada al mejor costo. Su estrategia se obtiene básicamente con los promedios de conversión y con las medias de interacciones con los clientes que utilizan el chat.

Con respecto a la mayor dificultad para unificar y hacer coherente un mismo mensaje para el cliente en los distintos canales de comunicación disponibles, Esponda asegura que la principal es hacer un mensaje coloquial para que todos entiendan la misma estrategia. Si se pone en un tema del click to chat, no todos los consumidores admiten la misma ayuda o el mismo mensaje por lo que consiste en probar y cambiar.

**“Lo principal que tenemos que hacer para unificar y homologar ese tipo de mensajes, es basarnos en la experiencia y tratar de ser muy objetivos, rápidos y mandarlos en el momento en que ellos lo necesitan, pero mensajes cortos, porque si ponemos algo largo, ya pierde interés en el cliente y no le va a dar seguimiento”**, concluye.

Tenemos  
soluciones  
para cada  
uno de los  
clientes  
y las  
adecuamos.



# omni- canalidad



**Joaquín Infante**  
Director General Creativo Digital  
BBDO Chile

Existen “Varios Medios” para llevar a cabo una estrategia basada en la **omnicanalidad**. Por ejemplo, en los medios digitales, que además de ser más convenientes ya que llegan a muchos de mejor manera, tienen varias ventajas como: comodidad, rapidez, seguridad y la posibilidad de medición, entre otras.

Cuando se habla de rapidez, el foco va centrado en la inmediatez de la **omnicanalidad** digital, la que genera que se interactúe en el momento y tiempo “real” con el foco puesto a full en el servicio.

Al implementar una estrategia de **omnicanalidad** digital, se está implicando una gran cantidad de información que las empresas capturan y, por ende, se puede utilizar para conocer aún más al cliente, algo vital en el marketing de hoy en día. Al conocerlo mejor, se tiene una mejor llegada con él, lo que se traduce en una mejor aceptación de la información con el objetivo final de generar mayores ventas.

La **omnicanalidad** es la oportunidad de crear un modelo de integración de procesos y de ahí, elegir el canal que mejor se adecue a los requerimientos. Por eso, la idea es relacionarla con todas las formas de llegar al cliente de la mejor manera.

Y para ello, hay que centrarse en dos tipos:

1. Cliente (marca) / Agencia
2. Cliente (marca) / Consumidores

1. Cuando se habla de Cliente o Marca/Agencia, se presenta la oportunidad de mejorar los procesos internos de aprobaciones por medio de la co-creación entre ambas partes.

Para ello, se deben establecer metodologías ágiles, con reuniones constantes que permitan desarrollar la creatividad de manera más acertiva, con un foco estratégico y alineados 100% a los requerimientos del cliente, sin perder la creatividad que puede convertir a su campaña comercial en una memorable y con métricas positivas.

2. Cuando se habla de Cliente o Marca/Consumidores, se presenta una nueva oportunidad y es la de dirigir la comunicación en un solo mensaje en las diferentes plataformas, independiente de cuál sea su objetivo/rol/KPI. Para esto, hay que tener claras las métricas que permitan un correcto desempeño.

La idea es tener control absoluto y para eso, hay que tener el foco en las experiencias del cliente, ya sea en tiempo real o a través de dispositivos móviles (por el alto porcentaje de penetración digital v/s otros dispositivos). Así, el proceso completo será exitoso.

Pero si bien una estrategia de **omnicanalidad** tiene beneficios, también tiene desafíos, como por ejemplo:

- Tener consistencia entre los canales.
- Equilibrio con la usabilidad y la estética.
- Buena implementación que permita que la empresa pueda ser más proactiva con sus clientes.
- El servicio de post venta de una estrategia omnicanal debe tener una respuesta casi inmediata.

En definitiva, para que funcione una estrategia **omnicanal** independiente del canal que se elija, depende mucho de la coordinación entre todas las partes.

Pueden existir varias plataformas para lograr la **omnicanalidad**, pero siempre la mejor será juntarse a conversar, por lo menos en una etapa previa a elegir un canal.

# WHITE LABEL MKT

Conversamos con Alejandro García, Director General en White Label MKT sobre el marketing directo y digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.



Alejandro García, White Label MKT

## Reseña empresa

White Label es una Agencia de Performance Marketing con foco en SEO, Paid Media y Analítica digital, cuya visión y misión es apoyar a sus clientes en el logro de sus metas comerciales y de marketing, mediante la asesoría de mejora continua basada en resultados y experimentación.

## AMDD

Vimos a AMDD participando activamente en formación, seminarios, charlas, etc. Preguntamos a nuestros conocidos que ya estaban asociados y todos estaban muy conformes y quisimos ser parte de una plataforma que está haciendo las cosas bien y le está agregando real valor al escenario del marketing chileno.

## Marketing Digital

Trabajamos en Marketing Digital, porque para nosotros lo es todo.

## Beneficios del marketing digital

Son muchos, pero me gustaría destacar la capacidad de segmentación muy superior a formatos, tradiciones, publicitarios y la posibilidad de medir todo y ver resultados a cada minuto. La evolución es positiva, muchos de nuestros clientes desarrollan estrategias más avanzadas o mueven el presupuesto de tradicional a digital. Cada uno va a su propio ritmo, pero todos avanzan a darle al digital la relevancia en tiempo y presupuesto que merece.

## Clientes y Estrategia

Entusiastas casi todos, pero es un proceso lento que involucra cambios en la organización. Por ejemplo, la contratación de nuevos talentos para cargos que antes no existían. Lo vemos en todos, pero cada uno a su propia velocidad.

## Autorregulación Código de Certificación

De acuerdo en un 100%. Regular los procesos de trabajo y los modelos de negocio ayuda a darle seriedad y profesionalismo a la industria. Lo necesitamos.

**CON DIRECTV  
TUS SERIES  
FAVORITAS  
DE DISCOVERY KIDS PLAY**

**CUANDO QUIERAS,  
DONDE QUIERAS  
EN DIRECTVPlay.com**





# omni canalidad:

palabra clave  
para la futura relación  
empresa-cliente

Conversamos al respecto con Claudio Carter, Director General de la agencia Mitocondria, que desde el marketing integrado pretende revolucionar la relación de las empresas con sus clientes. Pero el camino al cambio no será fácil. Las culturas del B2B y del B2C aún están presentes.

Si somos puristas y nos vamos a la definición del concepto de **omnicanalidad**, nos encontramos con que es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal de generar caminos que se relacionen, para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción con determinada empresa, pueda continuarla por otra.

Hasta hace poco, se hablaba de multicanalidad. Pero, el cambio en el comportamiento del consumidor y los constantes avances en materia tecnológica han propiciado que las estrategias multicanales pierdan su eficacia. Hoy en día no basta con estar presente y contactar con los clientes a través de múltiples canales. Las empresas deben dirigir su estrategia a la conexión entre todos los canales de una marca, de manera que se interrelacionen entre sí.

El **Director General de Mitocondria, Claudio Carter**, nos entrega una visión de lo que actualmente está pasando en la industria: **“Trabajamos con distintos clientes y sobre todo, el modelo del retail tradicional ha estado fuertemente caracterizado por una empresa que desarrolla productos, que desarrolla marcas. Tiene una gran red de distribución: mayoristas, minoristas, almacenes, supermercados, ellos hablan del canal tradicional y ese ha sido su mecanismo de ventas hasta hoy”**. Y agrega, “en el tiempo, ese canal de distribución se comenzó a quedar con el principal margen y las empresas se volvieron dependientes de él. Vale decir, si no pago y no tengo mi canal, me quedo sin venta y además, no conozco a mi cliente.

Nos comenta también que “hoy día hay muchas empresas que venden, que tienen una operación comercial, que puede ser más o menos atractivas dependiendo de lo que esté pasando en la venta, pero que están lejos del contacto con su cliente, que no lo conocen, no saben quién es, y para saberlo, les median la relación, no conocen en detalle el punto de venta. Vivimos en un mundo que gracias a la tecnología, avanza mucho en la desintermediación de los servicios. Entonces, si tú empiezas a analizar esos fenómenos, gracias a la tecnología que cada vez es más portable y la ubicuidad, porque estamos presentes en todos lados, estamos desintermediando las relaciones. En el fondo, hoy día las empresas buscan efectivamente llegar directo al consumidor por los diversos canales.”



**Todo indica que las marcas de tiendas desarrollaron más su canal B2C por sobre el B2B, ya que esto les generaría independencia y mayores márgenes. ¿Crees que es una estrategia correcta?**

Sí, pero no es la única. Hay que avanzar en los dos caminos. Porque una de las cosas positivas que tiene estar en un gran retail es el acceso al crédito. Entonces, tú puedes vender mucho tu producto, puede tener menor margen, pero llegar a un cliente distinto. No tengo que pelear por salirme de tal o cual retail a no ser que sea una marca tremendamente poderosa. Pero de lo que yo conozco, creo que hay una única marca que es capaz de decirle no, aquí corto yo. O sea, si no eres esa marca, yo no he visto a alguien que sea capaz de ponerle las reglas al distribuidor de manera tan tajante y dura. Creo que si no eres esa marca, el resto de ellas tienen que tener todos los canales abiertos. Porque todos ellos presentan niveles de gratificación distinta y te permiten maximizar tu potencial de venta.

#### ¿Y las nuevas tiendas digitales?

Las marcas tienen que estructurar eso y la digital es solo una más. En el tiempo te podrías convertir en una empresa 100% digital. Aunque lo veo muy difícil. No sé cuántos casos hay en que hayan renunciado a toda su red física. **En el caso particular de Chile, las tiendas en línea cuando peor venden es el fin de semana. El día que más venden es el lunes.** Y eso es porque el fin de semana vamos a pasear al mall. Tenemos esa cultura. En otros países como EEUU no es así. De hecho, en las grandes ciudades de Estados Unidos no hay mall.

#### ¿Algún ejemplo que podamos tener en Chile?

En el caso de las mujeres esto es bien patente. Una mujer se puede tentar con ropa de distintos precios. Una persona que trabaja con marca de ropa me dijo que ellos le hablaban directamente a las mujeres porque ellas sí se entusiasman. No es lo mismo tocar una blusa o un chaleco, sentir la tela, probártelo, estar en el vestidor. Son todas emociones distintas. Y esas emociones son las que se deben conjugar. Entonces, yo creo que tienes que tener todos los canales. Efectivamente, te conviene ver la rentabilidad de cada canal y cada punto, porque te puede pasar que tengas una tienda en Talca que no sea buena y quizás te conviene cerrarla, si nos referimos al valor comercial. Si es por rentabilidad, es donde tú deberías decir no me es beneficiosa. Pero entre todos los canales, yo debería estructurarlos para atender mejor al cliente.

## ¿Qué tan complejo resulta hacer esta emigración desde el B2B al B2C?

Yo creo que la complejidad está en que efectivamente, si yo soy una empresa que he estado siempre dependiendo de mi canal de ventas, al final yo no sé cómo es mi cliente, no lo conozco. Depende un poco del tipo de empresa que sea si conviene o no trasladarse del B2B al B2C.

Supongamos que una empresa de tecnología, que puede ser muy desarrolladora de componentes, llegara a hacer un producto final. Ello puede ser muy complejo. Por poner un caso a nivel mundial, Intel, que hace todos los procesadores para los computadores, pero no hacía computadores. Creo que obviamente es difícil, te implica cambiar radicalmente la forma de pensar de la compañía, desde dónde están y efectivamente si es viable o no... porque quizá una empresa que hace motores le irá mejor si sigue haciendo motores que si se pone a hacer autos. A nosotros nos pasa un poco. Somos proveedores de tiendas en línea. Y somos muy buenos proveedores para desarrollar negocios on line. Pero no tenemos por qué ser los expertos para administrar esa tienda en línea.

En esa transición, la empresa tiene que ir dando pasos, creo que los pasos principales están en el software, en el peopleware, en la gente. Cómo nos empezamos a estructurar para entender qué es lo que ofrecemos, qué hacemos, cuál es nuestro valor, porqué nuestro cliente nos debería comprar. La propuesta de valor tiene que estar muy clara. Hay un esfuerzo importante, es un paso gigantesco.

## ¿Es posible que ambos canales de venta se complementen para satisfacer a un mismo consumidor?

Sí y yo creo que ahí está el desafío central que va a tener la empresa. En cómo estructurar sus canales. Hay gente que sostiene que los canales tienen que tener distintos precios. O sea, si tú compras por un canal on line tienes un precio. Si compras el mismo producto en presencial en el retail, tienes otro precio. Y si lo compras en tu propia red de tiendas, otro valor. Y dentro de la misma industria hay gente que cree que eso es malo, que debemos tener en todos el mismo precio. Son visiones distintas. Las dos existen y las dos se pueden llevar a la práctica. Pero para poder integrar los canales, lo que te obliga por defecto, es a que como empresa cambies tu manera de pensar y de cómo interactuar y así se agrega valor a tus canales.

Y eso también es difícil ¿Por qué? Porque cuando una empresa tiene diversos canales de venta, cada gerente entendía que el cliente se atendía solo por ese canal. En teoría, el cliente pasaba a ser un cliente de e-commerce, o un cliente de teléfono o un cliente de sucursales. Y así cada canal tiene sus propias metas.

Pero cuando tienes múltiples canales y además no son parte de tu red y al mismo tiempo, cuentas con un consumidor que cambió su proceso de compra, esa concepción es la que más cuesta cambiar. Todo lo que son las implementaciones técnicas tienen cierta dificultad, pero a la larga se logran. Aunque una vez que lo implementas, viene el tema de cómo los hago

conversar. Se habla mucho hoy de que el cliente debe tener una experiencia integrada de todos sus canales. Es decir, si nosotros llamamos al call center, nos deberían identificar. Pero no saben nada de tu historia. En el fondo ves que la información no está integrada. Hay que entender cómo nosotros como empresa nos vamos a repartir el trabajo.

Hoy el consumidor antes de comprar, googlea, investiga sobre determinados productos. Hay un dato que indica que entre el 30% y 40% de los compradores en Chile, mira reviews antes de ir a consumir. Esto hace que lleguemos al punto de venta con más información que el propio vendedor. Entonces, cómo nos hacemos cargo de que la gente encuentre información de nuestro producto. Además, puede visitar tu tienda en línea... entonces, ¿cómo hacemos para que le den ganas de llegar al punto de venta? Necesitas integrar la operación y entender cómo cada uno de esos canales va a aportar dentro del proceso de optimización de ventas. Tienes que tratar de maximizar tu potencial de ventas y por el canal que tenga a mano tu consumidor. No por el que a ti te importe privilegiar. Es una pega complicada dentro de una empresa. Mientras más grande es la empresa, o con más tradición, es más difícil que esos sucesos pasen, porque en ellas las cosas se hacen tal como se venían haciendo.

Cuando son organizaciones grandes, con una inercia fuerte, cuesta mucho cambiar los procesos y las culturas organizacionales. La gente en la empresa no sabe por qué hace lo que hace... pero así le enseñaron cuando llegó. Hay que lograr vencer a ciertos procesos internos. Incluso a mitos de que las cosas se hacen así.

## ¿Cómo se ha desarrollado en el mercado el canal B2C para clientes especialistas?

El cliente hoy no necesita un punto de venta. Uno muy tradicional. La tendencia es montar un showroom. Un lugar donde yo pueda probar, pueda experimentar. Los clientes saben muchísimo sobre los productos, mucho más que hace solo unos años, porque tienen la capacidad de investigarlos antes del proceso de compra. Por ello, las empresas tienen que avanzar en convertir sus puntos de venta en centros de experiencia para sus clientes y así acercarlos el producto. Cada vez te cuesta más encontrar diferencias entre productos y cada vez hay más oferta. Y las personas tenemos capacidad limitada para entender. Y con oferta no me refiero al precio solamente.

Entre el 30%  
y 40% de los  
compradores  
en Chile, mira  
reviews antes de  
ir a consumir.

## ¿Qué dificultades surgen cuando una marca comienza a desarrollar su estrategia omnicanal?

Va a tener un componente técnico, tecnológico. La estrategia **omnicanal** pasa por integrar tecnología. Ahí se empiezan a ver pequeñas falencias. Existe una dificultad técnica grande, pero la principal dificultad con la que te vas a encontrar son las personas. Hay una dificultad técnica importante de procesamiento de datos e información. La empresa debe adaptarse y meterse en ella. Eso se traspasa a la organización desde la óptica de conocer los perfiles que se deben conocer. Hoy, un gerente comercial o de marketing debe saber de tecnología. Y pasa que no lo hace. ¿Tenemos la capacidad de integrarnos como compañía con todas nuestras áreas y nuestras gerencias para que efectivamente podamos ofrecer esa experiencia **omnicanal**?

De este modo podrían llegarnos invitaciones...un email y que te digan: Hola, estamos en el nuevo lanzamiento del producto de la compañía, te gustaría venir por ser nuestro cliente preferencial? ¿Quieres optar a un descuento, te tenemos este regalo por ser cliente fiel, etcétera y esto a través del correo electrónico, de Facebook y de todas las redes sociales. Si a ti te hacen más fácil, más simple, más rápido y más cómodo comprar, más simple será fidelizar a ese cliente. Las empresas grandes pierden la capacidad de escuchar al cliente. La información no se traspasa de un área a otra. Muchas veces por la urgencia de vender a toda costa.

Nunca desarrollaremos la experiencia **omnicanal** solo comprando un software. Porque si no entendemos que como empresa tenemos que desarrollar una mentalidad **omnicanal**, estamos perdidos.

## ¿Qué sería recomendable entonces en la organización?

Pasa mucho por el trabajo con la gerencia para que desaprenda lo que aprendió a hacer. La responsabilidad de dirigir, de gerenciar a gente distinta, con distintas profesiones es muy importante. Los gerentes deben trabajar con profesionales que desconocen y que es más, tampoco los pueden orientar. Lo que nos une en el trabajo es la confianza. Hay que relacionarse desde otra óptica, de otra manera con los demás. Y todo esto está arriba en la empresa, no está con el cliente. En resumen, es con el equipo de trabajo.

La dificultad para implementar una estrategia **omnicanal** pasa primero porque tienes que tener un pensamiento **omnicanal**, donde ver cómo integrar las operaciones completas de la compañía. En cómo unir a áreas que quizá se estaban peleando al cliente. Modificar por completo los esquemas de incentivo (grupales o individuales). No basta con decir ya, ahora somos **omnicanal**...tienes que repensar la organización. Aunque metamos toda la tecnología, si al final del día nos vamos a pelear por el cliente y no lo ayudamos en el proceso de atención, por ejemplo, porque al final va a comprar en línea y no se llevarán comisión, todo lo construido se pierde.



El proceso que estamos viviendo es un proceso de cambio social y como es social, afecta el proceso de compra. Y debemos estar adaptados a ello como empresa. El problema es que no podemos dar ese paso si seguimos haciendo las cosas como tradicionalmente se han hecho. La ventaja que tenemos los que estamos en el mundo digital, es que tenemos más conciencia de que ese cambio está pasando. Hay muchos que no tienen idea o no quieren verlo y se los va a comer la máquina. Los cambios son demasiado rápidos y si no se toman decisiones, te pillan.

El consumo está cada vez más microsegmentado en todo orden de cosas. Y esa es la dificultad que las empresas y el comercio tienen: cómo darle en el gusto a tanta gente distinta. Por eso también surgen marcas cada vez más especializadas en cierta línea de productos. En definitiva, es cómo cambiamos el *mindset*.

## ¿Es la omnicanalidad la principal solución para llegar a distintos consumidores de un mismo producto?

No creo que sea la única manera. Hay muchas formas, pero ya estamos en ese mundo integrado y si tú no te decides a integrar las operaciones, cada vez te va a costar más. Las empresas somos culturas y lo que nos hace funcionar bien en un contexto, no necesariamente es bueno en otro. Si fuera así de simple bastaría una pura receta para que todas las empresas la aplicáramos. Pero esa receta tiene matices y formas distintas. Creo que las empresas tienen que dar el paso a ser **omnicanal**, tienen que invertir en un área que sea la encargada de esto. No es llegar y decir que el gerente comercial lo va a hacer, porque además la **omnicanalidad** se puede relacionar con la atención al cliente o con las ventas... con cualquier relación con el consumidor.

Hoy día, lo más común es que el gerente vele porque gran parte de sus ventas venga de una red presencial. Entonces, se pregunta si será necesario dedicarse al on line y la conclusión es que no. Él tiene un problema de sus metas a corto plazo, versus la vivencia que tiene la compañía de su supervivencia a mediano plazo. Es muy difícil innovar y crear áreas para eso si tengo que seguir cumpliendo las metas del día a día.

Las empresas tienen que prepararse mucho para dar ese paso. Y la **omnicanalidad** no se refiere solo al momento de venta, sino que también al momento de postventa. Resulta mucho más simple la **omnicanalidad** para las empresas que nacieron en esta tendencia y que no deben adaptarse a ella. Aunque quizá lo hacen sin saber siquiera lo que están haciendo. La aplicación del concepto generado desde el marketing ha venido a potenciar en gran medida, sobre todo, a aquellas compañías que sin saberlo ya están dentro de la **omnicanalidad**, funcionando y relacionándose con sus clientes desde diversos canales, aprovechando todas las ventajas de las nuevas tecnologías.



# ADAPTABILIDAD DEL RETAIL PARA EL NUEVO CONSUMIDOR

La **adaptabilidad** es el nuevo sello de las estrategias del retail, ofreciendo a los minoristas una forma proactiva de cumplir las demandas de los consumidores, los que buscan una experiencia de compras cada vez más conectada e integrada.

Los grandes del retail, a través de sus plataformas de e-commerce, han tenido que desarrollar este músculo de la adaptabilidad, lo que, a estas alturas, es una necesidad indispensable.

Por otro lado, los clientes cada vez parecen ser más exigentes y esperan mejores experiencias de consumo, lo que les significa tener una amplia gama de alternativas para adquirir un producto o servicio.

Todo este contexto ha replanteado la relación consumidor/empresa.

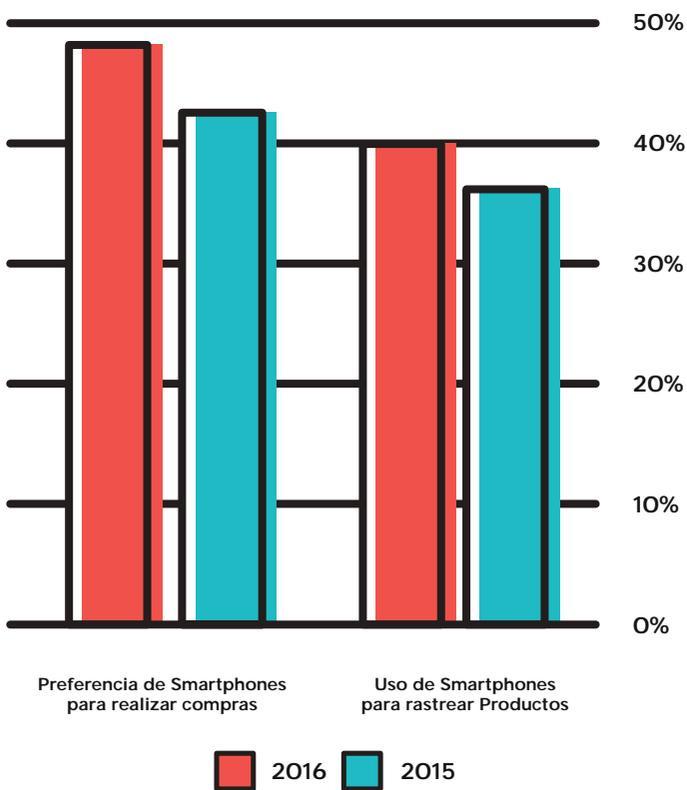
El estudio de ACCENTURE “**Retail Customers are shouting - Are you Adapting?**”, obtuvo diversos hallazgos relacionados a las nuevas formas de comprar y nuevas necesidades de los shoppers. A continuación veremos algunos números reveladores que pretenden ser una guía para los retailers y mejorar así su relación con los consumidores.





Experiencia de Compra Mobile

Los últimos años se han caracterizado por la creación o perfeccionamiento de las aplicaciones mobile tanto para IOS como para Android. La tendencia, es mejorar las capacidades de estas Apps, tanto en forma como en fondo. **El estudio indica un crecimiento desde un 36% a un 40% en el uso del smartphone para rastrear productos y/o servicios.** Por otro lado, un 48% de los consumidores considera más fácil realizar compras a través de sus smartphones que el 42% que se registró el año pasado.



La brecha que hay entre las generaciones millennial y los baby boomer es aún mayor. El primer grupo creció tres veces más en la utilización de smartphones para realizar compras.



**baby boomer**

Personas que nacieron durante el baby boom, posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre años 1946 y 1965 (Personas entre 51 y 70 años de edad).



**millennial**

No hay consenso respecto de las fechas de inicio y término de esta generación, pero la mayoría plantea que es el período comprendido entre 1980 y 2000.

Las demandas de los consumidores están en constante crecimiento y se está dando una brecha entre estas necesidades y lo que las tiendas de retail pueden ofrecer.



# consumidores



47%

Esperan promociones en tiempo real

42%

Desean cupones de descuento de forma automática

37%

Quieren ordenar productos fuera de stock a través de sus smartphones

37%

Quieren tener apps que ayuden a comprar de mejor formas en las tiendas

# tiendas



7%

Envían promociones en tiempo real

16%

Entregan cupones de descuento

43%

Tienen la capacidad de vender productos fuera de stock

31%

Ofrece listas de compras exclusivas para smartphones

4%

Proporciona apps que ayudan a los consumidores a comprar mejor en las tiendas

## La Mejor Característica

El **36%** de los consumidores busca más elementos de ayuda en las tiendas para mejorar la experiencia de compra; Por otro lado, el **27%** solo quiere comprar sin problemas e idealmente, que exista la posibilidad de hacerlo a través de los canales, con un especial énfasis en poder comprobar vía online la disponibilidad del producto para después pasar a comprarlo a la tienda (**se dio un aumento de un 27% a un 49% de un año al otro**). Los consumidores consideran esta característica como el principal servicio que se puede ofrecer para tener una mejor experiencia en la compra. El problema es que solo un **28%** de las tiendas de retail tienen a disposición de sus clientes esta posibilidad.

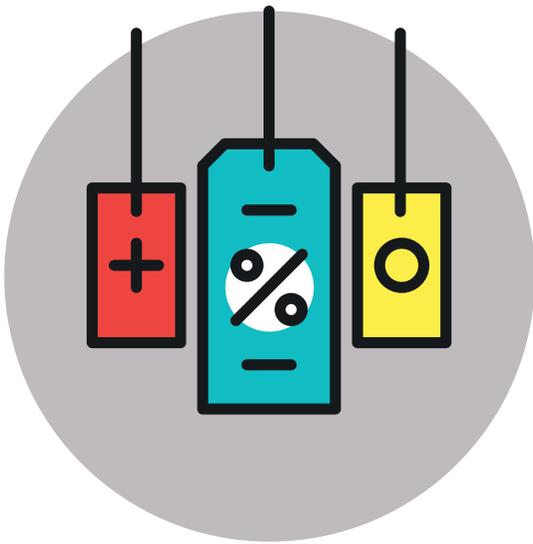
## Métodos de Entrega - Delivery

- > **56%** de las tiendas de retail tienen capacidad de entrega al día siguiente, mientras que solo el **11%** el mismo día.
- > Aproximadamente, la mitad del retail puede programar entregas para un día determinado.
- > Solo el **39%** ofrece el servicio de “click & collect”, y estudios recientes sugieren que la mayoría de las tiendas de retail están teniendo problemas importantes con el sistema.
- > **57%** de las tiendas permiten devolución de productos o reembolso de dinero.

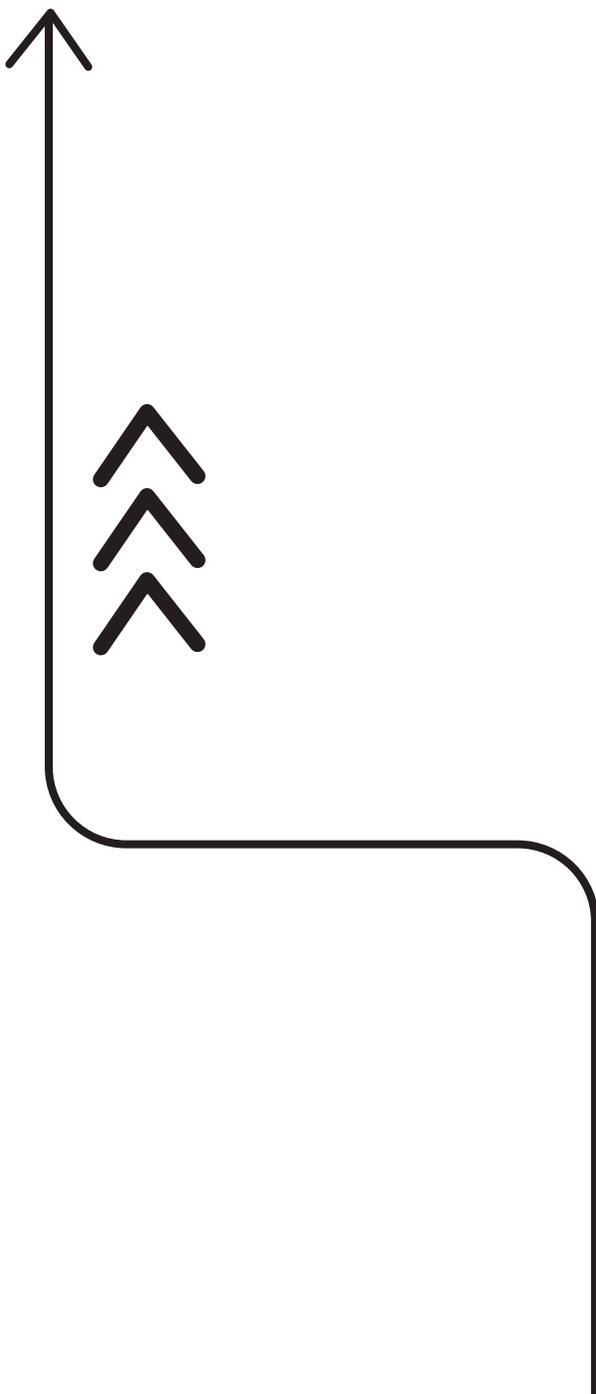
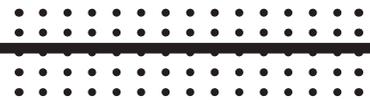


Para profundizar sobre este estudio, conversamos con **Miguel Pochat**, **Managing Director de Productos de Accenture Chile**, quien nos comentó lo siguiente:

- > **Foco noticioso:** 48% de los consumidores a nivel global cree que es más fácil consumir a través de aparatos móviles, un 6% más que el año anterior. Sin embargo, sólo 58% de los retailers a nivel mundial ofrece Apps para smartphones con capacidades de compra.
- > 89% de los retailers a nivel mundial cuentan con sitios web diseñados para tablets.
- > A pesar de que 47% de los consumidores a nivel mundial dice querer recibir promociones en tiempo real, solo el 7% de los retailers lo ofrecen.
- > A pesar de que 42% de los consumidores a nivel mundial quieren tener la capacidad de usar cupones y descuentos automáticamente, solo 16% de los retailers lo ofrece.
- > 36% de los encuestados sugiere que los retailers deben mejorar la exploración de tienda online y 27% dice que la compra a través de multicanales. Metodología: Accenture entrevistó a 10 mil consumidores en 10 países.



Una App correctamente diseñada debería simplificar la experiencia de compra del cliente.



### ¿Cuál es la importancia de que un retailer pueda contar con una App de e-commerce para que sus consumidores puedan comprar?

Que los retailers desarrollen el e-commerce bajo una estrategia de **omnicanalidad** es fundamental. Actualmente, nos encontramos en la “Era del Consumidor”, donde ellos tienen acceso cada vez más a mayor información y buscan un servicio interconectado y rápido. El objetivo clave es facilitar la interacción de los consumidores de manera homogénea en todos los canales y dentro de ellos, el canal mobile es central.

Cada vez más los consumidores compran a través de las diferentes plataformas interconectadas entre sí. Muestra de esto, es que de acuerdo con nuestro estudio, el 48% de los 10 mil consumidores consultados a nivel mundial, dijo que les es más fácil consumir a través de sus smartphones. A pesar de esto, solo 58% de los retailers cuenta con el servicio de compra a través de ellos.

### ¿Cuál es la ventaja que tiene una App sobre un portal de e-commerce tradicional?

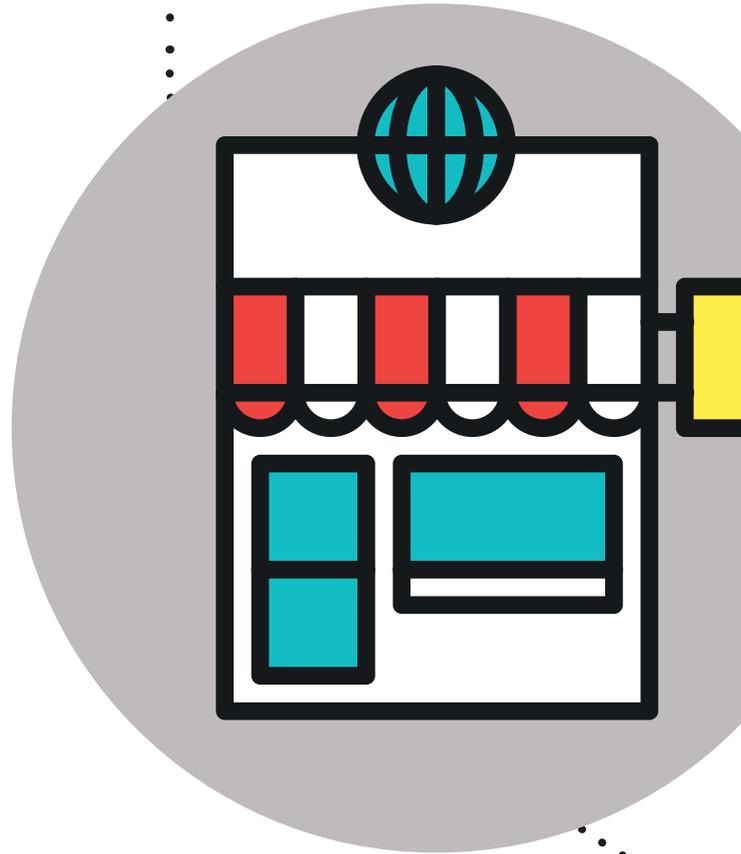
La ventaja es la rapidez de respuesta que ofrece ante la exigencia del consumidor. Los clientes demandan ahora contar con un servicio personalizado y la transformación digital de las empresas es la herramienta adecuada para llegar a los consumidores de forma eficiente. Una App correctamente diseñada debería simplificar la experiencia de compra del cliente. No se trata de replicar el sitio de internet en el celular, sino de generar una nueva experiencia. A través de analytics, por ejemplo, las empresas conocen las necesidades y preferencias de los clientes y luego pueden ofrecerles un servicio ciento por ciento personalizado.

**¿Qué están haciendo los retailers para fortalecer la experiencia del consumidor en cuanto a alternativas y disponibilidad de canales para realizar compras?**

Los retailers saben que la transformación digital de su negocio es una necesidad y están comenzando a desarrollar las plataformas necesarias en ese sentido. Muestra de esto es que, según nuestro estudio, un 89% de los retailers a nivel mundial ya cuenta con sitios web con capacidades de compra. Sin embargo, aún existe una serie de oportunidades que los retailers a nivel global deben explorar. **El 58% actual de retailers que cuenta con el servicio de compras a través de smartphones**, por ejemplo, debería llegar a un 100%, ya que el futuro de los negocios está en la transformación digital. Las compañías que no se incluyan en esta revolución podrían desaparecer. La tecnología ofrece importantes oportunidades a las empresas, a través de cloud, analytics, entre muchas otras herramientas.

**¿Cuál es el futuro del e-commerce?**

El e-commerce es una pieza fundamental del modelo de negocio futuro, pero no visto de una manera aislada. Cada vez más los consumidores buscan tener una experiencia que atraviese todos los canales, consultando on-line, comprando en tienda, o viceversa. Muestra de esto, es que los consumidores consultados por el estudio resaltan la necesidad de mejorar la compra a través de multicanales (27%) y el 47% dice querer recibir promociones en tiempo real. A pesar de esa alta cifra, solo 7% de los retailers a nivel global ofrece ese servicio. El desarrollo de plataformas interconectadas por parte de las empresas ya no es una elección, es una necesidad para poder mantenerse vigente en el mercado hoy y en el futuro.



MI LUGAR FAVORITO  
PARA DESCUBRIR NUEVOS DETALLES

+ DE 40 TIENDAS EN PISO DISEÑO

# TIPS PARA UNA ESTRATEGIA OMNICANAL

1. Contar con una plataforma tecnológica que permita la interacción mediante la cantidad de canales, que cada organización elija para la atención al cliente.
2. Escoger los canales que tus usuarios tendrán a su disposición. Es importante analizar en cuáles redes se mueven tus clientes para después incluirlos en la plataforma de gestión.
3. Crear una estrategia donde estén implicados todos los canales que se utilizarán. No operar con cada uno de ellos de forma aislada, ni tampoco priorizar uno sobre el otro.
4. No optar por un elevado número de canales de atención, si después no se podrá administrar.
5. Ofrecer las mismas posibilidades de atención e información, tanto por canales digitales como por los tradicionales.
6. Trabajar con una base de datos que registre el perfil de cada cliente, así como el historial de interacciones que ha mantenido con la empresa.
7. Es imprescindible que los ejecutivos cuenten con un buen conocimiento de la empresa, de sus bienes, sus servicios, objetivos y valores.
8. Dar la posibilidad a los clientes de poder cambiar de canal con fluidez en cualquier fase de su experiencia.

## DESCARGA MI PASS Y AUTORIZA TUS TRANSFERENCIAS DESDE TU CELULAR

Vive la mejor experiencia digital con Mi Pass, la aplicación móvil que te permitirá autorizar todas las transacciones que hagas en [bancoedwards.cl](http://bancoedwards.cl) y [bancochile.cl](http://bancochile.cl) sin necesidad de usar otro dispositivo de seguridad



- **DESCARGALA HOY**  
Desde App Store o Google Play
- **REGISTRATE**  
Con tu RUT, Clave Internet y Dispositivo de Seguridad
- **AUTORIZA**  
Con tu clave cada vez que realices una transferencia

Disponibles en:





Conversamos con expertos en la materia para que profundizaran en esta relación



# LOS CANA- LES

en función del  
consumidor



La omnicanalidad busca mejores conexiones entre todos los canales disponibles para llegar al consumidor de forma oportuna en tiempo y forma.

- 1 ¿Cómo se relaciona el desarrollo de la omnicanalidad, con mejores interacciones con los consumidores?
- 2 ¿Cómo convive el retail tradicional con el e-commerce? ¿Qué conexiones se deben dar para que ambos canales operen de forma armónica?



**Analía Riganti**  
Gerente de Marketing  
Tarjeta Cencosud

- 1 El desarrollo de la **omnicanalidad** es ser eficiente en todos los canales para dar una mejor atención y estar presente en todos los puntos de contacto para que el cliente, de acuerdo a donde esté en su ámbito, pueda tener un contacto con la marca y una respuesta de acuerdo a su perfil. Debemos estar en todos los canales, porque el mundo, el consumidor y la manera de relacionarse con la marca cambiaron.
- 2 El retail tradicional tiene que mirar al e-commerce como un complemento debido a su evolución, ya que el consumidor está en todos lados. Hay que lograr una sinergia entre el canal tradicional, el off y el on line.





### José Miguel Vera

Gerente Comercial Clientes y Medios Digitales DIRECTV Chile

1

Tiene mucha relación. Hoy los clientes se comunican con las marcas de cualquier manera. Es una relación comunitaria, multidireccional y por eso, los más empoderados esperan que la experiencia en el sitio web, en la tienda física o en las redes sociales de la marca sea igual. Esto requirió de un cambio cultural organizacional. La **omnicanalidad** impacta, cada parte, proceso y equipo de una organización, que debe pensar en 360° y donde las acciones deben ser coherentes e impactar en cada interacción con el cliente.

2

El e-commerce se ve como un complemento, una tienda más. Años atrás, los retails tradicionales lo veían como una amenaza, pero entendieron que es parte del todo y complementa la experiencia.



### Claudio Bustos

Director General CBR Ideas + Resultados

1

Se relaciona directamente con la eficiencia en el uso de los miles de datos que cada consumidor va dejando detrás de cada acción u omisión. “Por sus acciones los conoceréis”.

2

El retail tradicional con el e-commerce no pueden convivir, deben casarse para toda la vida y solo así “serán uno” en esta nueva experiencia de compra, donde el cliente elige dónde ver, comprar, recibir o devolver un producto, sin importar el medio de contacto que ocupe. Ello, porque para lograr armonía entre ambos canales, la relación debe ser generosa y abierta. El mayor porcentaje de clientes que hoy ingresa a una tienda llega decidido a tocar/probar/comprar lo que ya vió en la web.



### Paola Lazo

Consultor Senior BI & Process en Comunicación, Consultora "FullBPI", Partner Qlik.

1

La **estrategia de omnicanalidad** busca entregar al consumidor una experiencia óptima y única en su relación con la marca, independiente de la manera en que se relaciona. La coherencia y fluidez entre los diferentes canales y conocer al cliente para entregarle lo que desea, determina la calidad de esa interacción.

2

Retail y e-commerce deberían ser parte de un sistema integral con un propósito común: optimizar la experiencia del cliente. La comunicación entre sistemas, el análisis del customer journey, la eliminación de las barreras entre canales, son mecanismos que permiten ofrecer al cliente propuestas atractivas y fidelizarlo.

## Pedro Antolín

### Director de Integración Digital Inbrax



1

El desarrollo de la **omnicanalidad** siempre se enfocará en la construcción de experiencias y sensaciones llamativas para los usuarios. Mientras mejor se desarrollen, mejores interacciones y relaciones se lograrán establecer con los consumidores.

2

Hoy en día, el retail tradicional se encuentra en una carrera constante por mejorar la experiencia e-commerce y la innovación es parte vital de ello. Desarrollar una buena experiencia con plataformas integradas, que reúnan el mundo on con el off, será fundamental para ambos canales.



## René Barrera

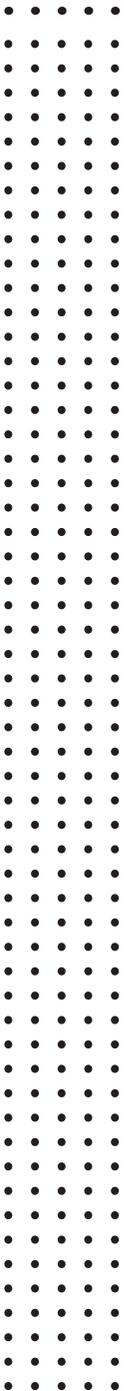
### Business Development Coasín Chile SA

1

El desarrollo de la **omnicanalidad** en distintas áreas de negocio pioneras como el retail, ha incidido en expandir su campo de acción, generando interacciones de valor con clientes finales en cualquier lugar y a través de distintos medios (la web, una App) lo que beneficia al negocio (por medio de eficiencias empujadas por la automatización de procesos que se generan) y a las personas con soluciones pensadas en una buena experiencia para el cliente.

2

La convivencia está hace tiempo, porque el retail tradicional sabe que el e-commerce debe ser parte de su ADN para mantener su posición y vigencia y se aprecia en que los comercios tradicionales están impulsando sus websites con más funcionalidades para sus clientes o adhiriéndose a iniciativas.



## Rodrigo Maragaño

Director Digital  
Publicis Chile



- 1 La separación que hacemos entre lo digital y lo presencial no existe. Para el consumidor la experiencia es una sola. La **omnicanalidad** implica estar presente de manera fluida en todos los canales, con procesos bien diseñados, lo que conlleva a mejores interacciones y mayor satisfacción con sus consumidores.
- 2 Lo primero es entender que no son mundos separados, que los procesos se diseñan con un mismo criterio y comparten la misma información en el on y en el off, logrando que el cliente pueda cambiar en tienda lo que compró online por ejemplo o saber en dónde encontrar el producto que le gustó en el online y verlo antes de comprar.

## Óscar González

Gerente de Contact Center  
Interjet México



- 1 El retail tradicional no tiene ciertos canales como la parte web, la de interacción por chat y con el e-commerce se está innovando. A la venta se le apoya hasta el final. Se generan ventas a través del proceso de la multicanalidad.
- 2 Deben convivir amarradas para obtener mejores ingresos, hacerlo lo más rápido y con los menores recursos posibles. El contacto con el cliente es muy importante, es la voz, son los datos... el retail tradicional debe complementarse con e-commerce para cerrar negocios. No puede estar uno sin el otro.

## Roberto Concha

Socio Director General Creativo  
Procorp - Saffron y Presidente  
de Chile Diseño A. G.

- 1 El principal cambio de paradigma es el de entender la **omnicanalidad** desde la experiencia de usuario y no solamente desde la integración de sistemas y tecnologías para la atención remota.
- 2 Más que armonizar, el verdadero desafío de la **omnicanalidad** hoy es crear una experiencia de compra superior a la que provee la suma de las partes. De esta manera, el viaje del cliente fluye en un nuevo entorno híbrido (como en la experiencia de Pokemon Go). Esta nueva experiencia es algo recién en proceso de experimentación en el mundo del retail.





**Rodrigo Orellana**  
Chief Digital Officer  
Omni com Media Group

1

La **omnicanalidad** es el medio, mientras que la mejora en la interacción con los consumidores es el fin. Esta ecuación se empuja cuando las empresas evolucionan en estructura, procesos y visión de todas sus áreas. Finalmente –y necesariamente– se traducirá en satisfacción para el usuario y ventas para la empresa.

2

El e-commerce y la tienda son recursos complementarios que conviven en la estrategia general de negocio y que aportan de diversas formas dentro de la travesía de compra. Año a año, vemos como el retail tradicional se “digitaliza” y el e-commerce se “tradicionaliza” al procurar absorber su carácter experiencial.

**Verónica Cousiño**  
Subgerente de Exportaciones  
y Marketing de  
Viña Cousiño Macul

1

Tener a disposición distintos canales para interactuar con el cliente y así satisfacer sus necesidades, es la forma de acercarnos al público objetivo. Con el feedback obtenido en nuestras Redes Sociales, y potenciando nuestro e-commerce, detectamos lo que los usuarios desean y esperan de nosotros.

2

Cousiño Macul tiene mucho tiempo en el mercado y se adapta a la evolución social. Para facilitar la adquisición de productos y mejorar la compra, debe existir un complemento entre las tiendas físicas y las online. Ambos deben innovar para atraer a los clientes.



**ELIGE TUS REGALOS  
SIN MOVERTE DE CASA**

**VISÍTANOS EN**

**JUMBO.cl**

**Y HAZ TUS COMPRAS  
ONLINE**

**NAVIDAD.  
ES COMPARTIR**  
ESTAMOS TODOS INVITADOS  
JUMBO

**JUMBO**  
cencosud

Te da más

# NO NOS OLVIDAMOS DE LAS MARCAS

con buena memoria



Carlos Senzacqua

Director General Creativo en Red0n

A más de alguno le parecerá familiar la frase: ¡sorry no te escuché! Es una de las justificaciones más comunes cuando se pierde el hilo de una conversación. En general, a todos se les perdona una laguna como ésta, a excepción, claro, de a quienes tienen la expresa tarea de ponernos atención. Imaginemos el siguiente diálogo:

## Primera Llamada:

Operador 1: Buenos días don Pablo... ¿en qué puedo ayudarte?

Cliente: Buenos días, le explico, hace poco me llamaron para cambiar el medidor de la luz, pero estaré por... tuuu-tuuu-tuuu (se interrumpe la llamada)

## Segunda llamada y 2 minutos de espera después...

Operador 2: Buenos días don Pablo... ¿en qué puedo ayudarte?

Cliente: Buenos días... ¿todo de nuevo?

En la era de la **omnicanalidad** este tipo de amnesia de Call Center será parte de la prehistoria. Los canales digitales están reemplazando rápidamente a los análogos y presenciales, pero esta estrategia que muchas veces responde a lógicas de reducción de costos no se revelará exitosa si no pone al centro el comportamiento y las necesidades del cliente 3.0.

Ya no es suficiente la multicanalidad. La tecnología está cambiando el espacio y el tiempo de las personas. Cuando hacen una pausa dentro de una misma transacción, por ejemplo al cambiar de un PC a un smartphone, esperan que la conversación siga inalterada cuando quieran reestablecerla. En este sentido, Netflix marcó tendencia ya que puedes cambiar de dispositivo todas las veces que quieras y siempre encontrarás tu serie donde la dejaste. Netflix es una marca que se acuerda literalmente no solo de lo que te gusta, sino de lo que estabas haciendo la última vez que interactuaste con ella.

Para entrar en esta era debemos ser consistentes en la gestión de la información y hábiles en su distribución a través de nuestro ecosistema. Lo que aprendimos del cliente en un canal estará disponible en todos los otros en tiempo real para su beneficio (y el de nuestra reputación) haciendo posible mejores ocasiones de contacto y anticipando sus necesidades hasta el punto de sorprenderlo.

## Claro-música

### La App de Claro con millones de canciones

Playlists gratuitas • Sin tarjeta de crédito • Sin descontar megas libres de tu Plan Pro+ y Prepago



Si eres cliente Claro, ya lo tienes.



claromusica.com

DESCARGA GRATIS TU APP



clarochile.cl o al 800 171 171



**Música ilimitada**  
desde \$990 semanal



Con Claro es posible

Servicio Claro Música aplica para clientes y/o usuarios Claro, que posean planes prepago, postpago o cuenta exacta. Aplicación disponible en versión libre de suscripción que incluye la reproducción de hasta 40 listas de canciones (Playlists Gratuitas), consumo de reproducción se imputa a tu cuota de navegación para RRSS. La versión pagada puede ser suscrita en forma semanal cuyo costo es de \$990 inc. IVA, o mediante suscripción mensual cuyo costo es de \$3.099 inc. IVA. Para utilizar Claro Música debes contar con equipo terminal Smartphone compatible para la reproducción de contenidos de audio. Consumo de Mbytes en la reproducción de contenidos se encuentra incluido en la cuota de datos para RRSS de cada plan tarifario, consumida dicha cuota la reproducción será tasada y cobrada según la tarifa de datos activa que posea el cliente. Términos y condiciones en [www.clarochile.cl](http://www.clarochile.cl) bases del servicio en notaría N° 38 de Santiago.

# PROYECTO DE LEY MARKETING DIRECTO

La Ley de Marketing Directo es una iniciativa que busca regular el envío de publicidad invasiva, alterando la normal comunicación entre empresas y sus clientes. Este proyecto modifica la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) y la Ley de Protección de la Vida Privada (LPD). Dicho proyecto es impulsado por varios Senadores, y actualmente se encuentra discutiéndose en la Cámara de Diputados.

## AUTORIZACIÓN

- Las empresas deben solicitar autorización expresa, previa y específica a los consumidores para enviarles publicidad directa.



## CONTRATO ADHESIÓN

- Eventualmente, los contratos de adhesión quedarían sin efectos.



## 6 MESES

- De aprobarse el proyecto de Ley de Marketing Directo el SERNAC pasaría a ser la autoridad única encargada de la protección de datos de los consumidores "de facto".



## RESTRICCIÓN DE LOS HORARIOS

- La publicidad directa solo se podrá efectuar de lunes a viernes entre las 8 y las 20 horas (se prohíbe sábados y feriados).



## De aprobarse el Proyecto de Ley de Marketing Directo como fue ingresado a la Cámara de Diputados, las consecuencias serían:



- Las empresas deben proveer un contrato único donde los consumidores autoricen la recepción de publicidad directa.

- Banners de sitios web, aplicaciones móviles o correos electrónicos, además de contar con autorización del consumidor, deberá contener toda la información que exige el proyecto de ley.

- El incumplimiento de estas obligaciones, podrá contar con sanciones de hasta 50 UTM\*.

## Aspectos claves del Proyecto de Ley de Marketing Directo:



- El 31 de agosto se aprobó este proyecto en primera discusión por el Senado, impulsado por los Senadores Eugenio Tuma, Lily Pérez S., Felipe Harboe y Jorge Pizarro, el cual pasó directamente a la Comisión de Economía del



- Este proyecto modifica las leyes N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) y la N°19.628 sobre Protección de la Vida Privada (LPD).



- Se prohíbe la transferencia a terceros de datos personales de los consumidores.



- No fue escuchado el sector privado, ni se analizaron los efectos colaterales que tendrá en la economía y en los propios consumidores el proyecto en la fase actual.



- Países como Estados Unidos, Australia, España, Irlanda, entre otros, han implementado como solución listas de exclusión publicitaria conocidas como Listas Robinson o Do not call.

\* La modificación de esta sanción genérica de la LPC está hoy bajo discusión en el congreso bajo un proyecto de ley diferente. De aprobarse esa modificación, puede llegar a 300UTM.



**Paulina Silva**

Directora del Grupo de Propiedad

Intelectual y Tecnologías de la

Información de Carey

# PROYECTO DE LEY DE MARKETING DIRECTO

Éste busca que las empresas provean un contrato donde los consumidores permitan la recepción de publicidad directa; Se prohíba la entrega de datos personales a terceros y que los banners de páginas web, Apps o emails, además de ser autorizados por el consumidor, contengan toda la información que exige el proyecto de ley.

De aprobarse este proyecto, SERNAC sería el único organismo encargado de proteger los datos de consumidores y el incumplimiento de estas obligaciones podría sancionarse con multas de hasta 50 UTM.

Hablamos con **Paulina Silva, Directora del Grupo de Propiedad Intelectual y Tecnologías de la Información de Carey y Abogados** y responsable de las asesorías relacionadas con derechos de propiedad intelectual y nuevas tecnologías.

**Este proyecto determina que el incumplimiento de las obligaciones empresariales respecto al envío de publicidad invasiva puede sancionarse. ¿Cómo se fiscalizará para verificar el cumplimiento de la ley? ¿Qué incentivo tiene alguien para denunciar un envío de publicidad invasiva?**

El proyecto de ley de “Marketing Directo” es una modificación a la ley de protección de datos y a la de protección al consumidor en las normas que regulan las comunicaciones promocionales o publicitarias. La sanción por el incumplimiento de las nuevas obligaciones asociadas a estas comunicaciones es general o residual de la ley de protección al consumidor, que es de hasta 50 UTM pudiendo aumentar a 300, si se aprueban en el Senado las modificaciones al proyecto

de ley de Fortalecimiento del SERNAC (Boletín 9369-03) que introduce cambios sustanciales a la Ley de Protección al Consumidor. Sin embargo, el ámbito de acción de un potencial fiscalizador aumenta, al igual que la cantidad y complejidad de las obligaciones de las empresas en relación con sus actividades de comunicación promocional o publicitaria.

El incentivo para demandar la infracción de estas obligaciones es el de sancionar a una empresa incumplidora, a la que se le pueden aplicar multas (a beneficio fiscal) vía SERNAC. También puede demandar indemnización por perjuicios materiales y morales que le haya significado la infracción concreta, los que deben acreditarse.

Paulina explicó que la lista de exclusión es la forma de ejercer el “opt out”, donde el consumidor elige no recibir más comunicaciones comerciales e incluye su email y/o teléfono: “La ley actual establece una lista al pedir a los proveedores que se facilite al cliente una dirección válida o una forma expedita para solicitar la suspensión de los envíos. El proyecto de ley de Marketing Directo al cambiar la estructura de la autorización con el “opt-in”, establece esas listas como la facultad de revocar la autorización otorgada inicialmente y obliga a los proveedores a “contar con mecanismos o procedimientos electrónicos para recibir las solicitudes de revocación”. Las listas deben informarse al SERNAC para su seguimiento y control.



# OMNICANALIDAD

Tratamientos diferenciados  
para clientes distintos

**Por: Layla Piddo**

Analista de Clientes CustomerTrigger

Al conocer las preferencias de interacción y necesidades del consumidor, las empresas pueden adaptarse a los canales que los clientes desean utilizar.

Ya hemos planteado en otros artículos que la forma en que diseñamos travesías de clientes que tiendan a generar experiencias sobresalientes y personalizadas, aumentan el valor de vida del consumidor. Este artículo pone en evidencia la habilidad de reconocer segmentos a partir de la forma en que los clientes buscan interactuar con una empresa u organización y no solo por el valor que aportan o por los tipos de productos que consumen. Esperamos que esto entregue una visión de alto nivel y algunas ideas de implementación para su empresa.

Mediante un análisis de conglomerados, se identificaron cuatro segmentos de clientes diferentes: Centrados en el móvil, Cooperativos, Impacientes y Adversos a la voz. Los miembros de cada segmento comparten similares características demográficas, las preferencias de los canales y los niveles de confort digitales.

El nivel de insight logrado es muy valioso para las empresas que buscan priorizar sus unidades de Experiencia de Clientes, ya que, al conocer las preferencias y necesidades del cliente, las empresas pueden adaptarse a los canales que ellos desean utilizar. En este sentido, las empresas pueden ir un paso más allá con el análisis de Valor de Vida del Cliente y dar prioridad a encontrar una forma más eficiente y eficaz de satisfacer a sus diferentes tipos de consumidores.



## SEGMENTOS Y PERFILAMIENTO

La distribución de la cartera en los 4 segmentos tiene la siguiente relación y descripción de comportamiento:



21% centrados en el móvil

Este segmento de clientes prefiere que todas las ventas y las interacciones de servicio sean realizadas a través de un teléfono móvil y hallan en las redes sociales un buen lugar para encontrar información sobre productos y servicios.



25% impacientes

Este tipo de clientes valora menos la experiencia y siente que pasa demasiado tiempo tratando de resolver problemas.



41% cooperativos

Estos clientes están dispuestos a compartir información más personal para obtener una mejor experiencia, pasar más tiempo en el inicio de una interacción para ahorrar tiempo en el futuro y están dispuestos a pagar más por obtenerlo.



13% adversos a la voz

Clientes que prefieren el chat, correo electrónico, texto y redes sociales en vez de una llamada telefónica.

## HALLAZGO CLAVE:

Diferentes estrategias que se pueden aplicar a distintos grupos de clientes

La siguiente tabla evidencia el hallazgo de aplicar diferentes estrategias según el perfil del cliente y en función de la forma en que busca interactuar con una empresa. El perfilamiento mediante la demografía, comodidad digital, preferencias e importancia del sitio web, permite construir una radiografía del mapa de experiencia de los segmentos.

## PREFERENCIAS DE CLIENTES POR SEGMENTO

	CENTRADOS EN EL MÓVIL	COOPERATIVOS	IMPACIENTES	ADVERSOS A LA VOZ
Demografía	Más jóvenes; ingresos más bajos empleados	Mayores; altos ingresos, mayormente jubilados	Más hombres; altos ingresos; mayormente jubilados	De bajos ingresos; muchos desempleados
Nivel de comodidad digital	Más cómodos: usando medios digitales	La calificación más alta en importancia de Customer Experience (CX)	Menos cómodos utilizando medios digitales	Peor puntuación de importancia CX
Canal preferencia	Prefieren usar aplicaciones móviles y redes sociales	Prefieren usar el teléfono/voz	Prefieren las interacciones cara a cara	Prefieren usar email
Interacciones directas		Menor tiempo de espera es un asunto clave	No quieren ser transferidos ni hablar con varias personas	
Importancia del sitio web	Continuidad a través de dispositivos (omnicanalidad), pero quieren una app fácil de usar	No tan preocupados de un sitio web amigable	Son muy importantes. Las páginas web amigables y chats en vivo. Quieren que las compañías inviertan en mejores sitios web	
Atributos únicos	Quieren una oferta personalizada. (Exactamente lo que ellos quieren)	Preocupados por el tiempo de las transiciones. Es el segmento más preocupado en obtener bajos costos y una buena reputación de la marca. Más satisfechos con las compañías actuales. Lo más probable es que tengan prisa.	<b>HALLAZGO CLAVE</b> Se pueden aplicar diferentes estrategias a diferentes grupos de clientes	

## ¿DÓNDE DEBERÍAN INVERTIR LAS COMPAÑÍAS?

El análisis de conglomerados identifica los focos de experiencia más relevantes para los distintos segmentos de clientes

	 CENTRADOS EN EL MÓVIL	 COOPERATIVOS	 IMPACIENTES	 ADVERSOS A LA VOZ
Ayuda en el tiempo real (voz, chat)		●	●	●
Resolución en la primera llamada				
Reducir el n° de personas y/o transferencias para encontrar la información para resolver un problema		●	●	●
Atención proactiva al cliente				
Agentes con conocimiento y formación			●	●
Asesoramiento en Productos y/o servicios				
Que sepan de mí y de mi comportamiento de compra	●	●	●	●
Ofertas de productos y/o servicios	●			
Mejores aplicaciones móviles	●			
Mejor sitio web				●
Mejor integración cultural (la comunicación, el lenguaje y estilo que se adapte a mis necesidades)				
Más ubicaciones físicas				
Ofrecer productos con soporte técnico diferenciado (Diferentes niveles de soporte dependiendo del precio)	●			

Esperamos que este artículo haya sido una fuente de inspiración para comenzar a reconocer segmentos diferentes, por la forma en que quieren o buscan interactuar con su empresa u organización. Para cualquier aporte o necesidad de profundizar en estos aspectos, puede tomar contacto conmigo a través de nuestro sitio web.



★ ESTA NAVIDAD ★

canjea tus puntos

y haz feliz a los que más quieres.

Encuentra nuestros canjes en [puntoscencosud.cl](http://puntoscencosud.cl)





**Javier Sánchez**

CEO de Top Line Marketing Global Consulting

# EL FUTURO DEL MARKETING

El 8 de noviembre se presentó en un desayuno en el restaurante Osadía, el libro *Marketing: The Heart And The Brain of The Branding* del abogado español Javier Sánchez, fundador y CEO de Top Line Marketing Global Consulting. El texto explica el sentimiento que generan las marcas, tal como el de las personas: “El mecanismo es parecido a cuando nos enamoramos de alguien, usa la misma parte del cerebro”

## El amor hacia las marcas

**Si este amor surge desde el lado emocional del cerebro ¿Cómo han desarrollado esto las marcas más importantes del mundo?**

Lo han desarrollado hablando de valores, elevando el diálogo con los clientes, comunicando emociones a través del diseño. Esto es una característica importante porque genera atracción instantánea. Creo que estas son las 2 principales herramientas que se han utilizado. Por ejemplo, el área de experimentación y marketing experiencial también ha ayudado a crear esa afinidad en las marcas que han hablado al lado emocional del cerebro.

**En su libro “Marketing: The Heart And The Brain Of The Branding, el concepto “Marketing” habla de un juego de palabras entre “Arte” y “Marketing”, ¿Cómo se relacionan ambos?**

El marketing tiene dos componentes: el matemático que ayuda a entender mejor qué, cómo y cuándo hacer buen marketing y el cualitativo, que crea afinidad con el consumidor. Contar una buena historia, hablar de valores humanos, generar empatía a través de un buen diseño, todo tiene más que ver con el arte que con las matemáticas. Es indudable que hacer buen marketing es un ejercicio 100% racional, pero su apreciación y la afinidad creada con él es puramente emocional.

**¿Cuál de los tres tipos de cerebros que postulas en tu libro: Reflexivo, Emocional, Racional, es al que deben llegar con más fuerza las marcas para enamorar a los clientes?**

Hay que llegar a los tres, explicarle a la gente que el producto que tenemos es bueno, crear afinidad emocional con la marca y sin duda hay que erigir hábitos para aumentar la lealtad. Es muy difícil seleccionar uno y enfocarse solo en el aspecto racional o emocional del producto, dejando el resto fuera, sin crear hábitos para que la marca crezca. Hay que hablarle a los tres y la proporción para hacerlo depende del mercado, de la competencia, de la marca, de cómo quieras crear y crecer.

# fcb mayo

## Proceso de Certificación:

Fue una excelente experiencia. Siempre es bueno. Fue un proceso largo por la dinámica de nuestro negocio y un esfuerzo de varias personas. Pero, la asistencia de la AMDD en todo momento hizo que fuéramos exitosos en lograr la certificación.

## Claves del éxito:

Sin duda, contar con el apoyo de la AMDD y un equipo interno comprometido con las políticas de privacidad y seguridad, fueron los factores claves para lograr la certificación. En el 2012 nos certificamos con la ISO 9001, lo que sin duda ayudó mucho a tener esta nueva certificación.

## Dificultades:

Comprender el alcance de lo que estábamos certificando fue, indudablemente, la dificultad más grande. Una vez que eso estuvo claro, el resto del proceso fue mucho más expedito. Creo que ese puede ser nuestro mejor consejo para otras empresas: entender el alcance.



Davi d Poyanco, Marl ene Larson, Javi er Yranzo

## Buenas Prácticas de Marketing Directo y Digital:

Este proceso nos ha ayudado a mejorar y a implementar buenas prácticas, las que ya son estándar en muchos mercados, pero aún no son adoptadas por toda la industria local. Ahora podemos decir que estamos a la altura de las demandas de un mercado que valora mucho el correcto manejo de datos.

## Beneficios de la Certificación:

Tener una organización plenamente consciente de la importancia del correcto manejo de datos es, sin duda alguna, el mayor beneficio. Por otro lado y desde el punto de vista del negocio, creo que tener esta certificación es un diferenciador respecto a otras empresas. 

**Estamos Contigo  
Conectados**



## Nueva APP Seguros Falabella ¡Descárgala, úsala y ahí estaremos!



### Con las Mejores Asistencias



Grúas



Conductor de Reemplazo



Revisión Técnica



Bencineras



Comisarías



Seguro SOAP

▶ Descárgala en:



# bond

## Proceso de Certificación:

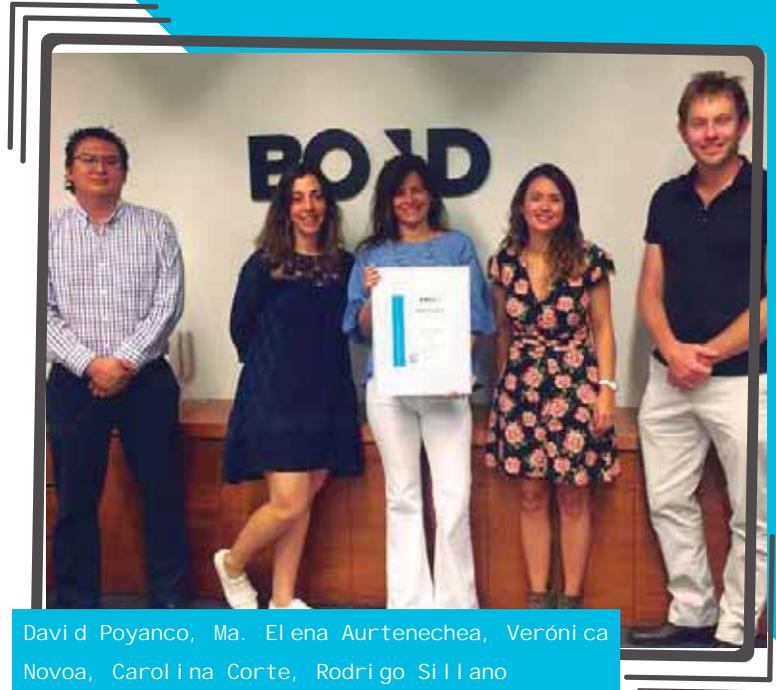
Para BOND, la certificación fue algo sencillo y rápido de ejecutar. En todo el proceso fueron asesorados por consultores, lo que fue clave para concretar la tarea con éxito. El esfuerzo tiene que ver con el tiempo que se destina a reunir la documentación y generar la política de seguridad de datos, pero una vez que tienes clara la relevancia del proceso y el estado de la empresa, el asunto se hace fácil de llevar.

## Claves del éxito:

Una de las claves fue la continua asistencia por parte de los consultores, durante el proceso completo de la certificación. Esta guía constante nos permitió avanzar rápido y resolver cualquier tema en el momento. Por otra parte, el hecho de tener la información de la empresa ordenada y disponible también fue fundamental para facilitar el proceso.

## Dificultades:

Si bien el proceso es bastante amistoso, podríamos decir que generar la política de privacidad de datos fue lo más complejo, por el hecho de que esta política abarca temas simples como el robo de computadores hasta contratos con proveedores o cambios en la infraestructura tecnológica de las oficinas, temas de los cuales nos hicimos cargo para cumplir con la certificación.



Davíd Poyanco, Ma. Elena Aurtenechea, Verónica Novoa, Carolina Corte, Rodrigo Sillano

## Buenas Prácticas de Marketing Directo y Digital:

BOND se encuentra en un nivel óptimo en cuanto a lo que protección de datos se refiere. Esto nos permite entregar con plena confianza el servicio que nuestros clientes esperan, cuidando también la información de los consumidores finales

## Beneficios de la Certificación:

El beneficio mayor es terminar con una política clara y conocida, tanto por los clientes como por la empresa, para el manejo de datos y confidencialidad de estos mismos. La generación de una política nos obliga como empresa a cumplir un estándar, lo que se traduce 100% en mejoras para toda la compañía y mayor confianza y credibilidad hacia nuestros clientes. 

## BBVA

Con **BBVA Wallet** puedes canjear tus puntos en Chile o en el extranjero desde el celular

 App BBVA Wallet > Compra con tu Tarjeta  
> Recibe Notificación > Canjea lo que quieras

Si tú estás todo el tiempo en el celular, nosotros también.

Cámbiate en [bbva.cl](http://bbva.cl)

adelante.

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.sbf.cl](http://www.sbf.cl)



**CANJEA TUS COMPRAS INTERNACIONALES**  
y sigue buscando tu próximo tour

  
**BBVA Wallet**

# festival amauta 2016

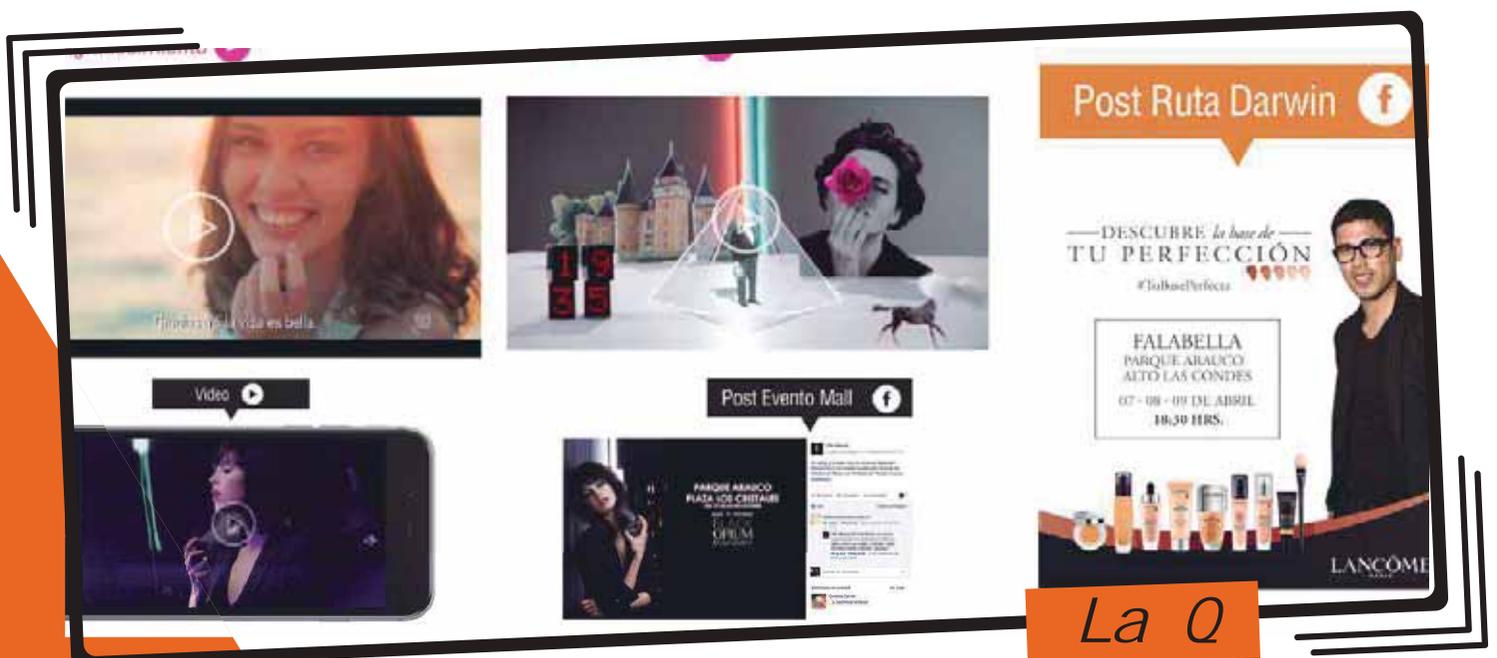


El pasado 10 de noviembre en el Hotel Plaza el Bosque, se realizó la versión número XVII de la entrega de **Premios Amauta**, organizada por la Federación de las **Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI)** con colaboración de la **AMDD (Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile)**. Este es el galardón de marketing relacional y digital más importante de Latinoamérica, donde participaron más de 10 países de la región.

Los **Premios Amauta** son para las campañas que destacan por su estrategia, creatividad y resultados y los ganadores son elegidos por los mismos competidores, pares y colegas.

En la premiación fueron galardonados con siete trofeos cada una, las agencias **Global Interactive** y **La Q** (socios de **AMDD**) junto a sus clientes.

**Amauta** tiene un jurado compuesto por 21 profesionales de Chile, Argentina y Brasil y la entrega fue de 60 premios (15 Oro, 23 Plata y 22 Bronce) y se distribuyeron en 16 categorías. Se incluyó una mención especial del jurado y 4 premios específicos a los casos definidos por su Personalización y la Creatividad aplicadas a las campañas y se destacó con el Grand Prix al mejor trabajo del año.





La Q es una agencia integral de contenido creativo, que cuenta con una cartera de más de 20 clientes y los premios los está recibiendo desde el 2009. En Amauta 2016 obtuvo galardones de Plata y de Bronce en distintas categorías. Y las campañas premiadas fueron las siguientes:

**CASO 80 AÑOS LANCÔME:** La Idea creativa fue agradecer y premiar a las mujeres por ser parte de la historia de la marca, haciéndolas el eje central de la comunicación.

**CASO NAVIDAD CLARISONIC:** Es una marca de limpieza para el rostro cuya barrera es su desconocimiento. En Navidad la comunicación se centró en las RRSS de Clarisonic (Facebook / Instagram) e invitaba a encontrar el mejor regalo a través de #RegalaClarisonic.

**CASO LANCÔME BASE DE MAQUILLAJE:** “Descubre la Base de tu Perfección” a través de una presencia relevante en redes sociales, CRM y el Retail, se desarrolló un landing educativo para orientar a las clientas.

**CASO LANZAMIENTO YSL BLACK OPIUM:** Para posicionarla ante un público más versátil y juvenil, la estrategia fue generar reconocimiento de producto y movilizar al PDV y eventos en Mall.

**CASO CRM YSL BLACK OPIUM:** Para este lanzamiento se hizo un Newsletter como clave del CRM de la marca, presentando la “historia” del perfume y engancharlo a movilizar al PDV. El código visual contenía conceptos y atributos adictivos del perfume.

**CASO CAJA MAGICA LA Q:** Para lograr un mayor reconocimiento y obtener nuevos clientes, se desarrolló una pieza de marketing directo 3D desde el insight de los clientes

**CASO TENIS PARA CHILE:** Proyecto social sin fines de lucro, creado por la Fundación Fernando González y la 99uno, cuyo objetivo es masificar y movilizar el tenis.

Para conocer más, visite: [www.laq.cl](http://www.laq.cl)

La segunda agencia socia de AMDD más premiada en Marketing Digital, fue **Global Interactive**, agencia que realiza consultorías, campañas, crea contenido, diseña, trabaja con distintos medios, hace producción digital, entre otros. Global ha sido reconocida desde el 2007 con distintos galardones, su equipo de trabajo es numeroso, joven y soñador y eso es lo que la ha llevado a posicionarse como una importante agencia digital. Hoy lleva 16 cuentas de importantes clientes.

En la versión número 17 de **Amauta**, **Global interactive** fue galardonado con siete trofeos junto a sus clientes Entel, Reebok, Motorola y Lenovo Vibe, con las siguientes campañas:

#### Oro

Categoría: Medios Sociales / Cliente: Lenovo Vibe / Campaña: Guerra de Youtubers

Categoría: Fidelización / Cliente: Entel Empresas / Campaña: Cursos clic

#### Plata

Categoría: Campaña Integral / Cliente: Reebok / Campaña: Be more human 2015

Categoría: Website / Cliente: Reebok / Campaña: Zpump 2016

#### Bronce

Categoría: Mobile Marketing / Cliente: Lenovo Vibe / Campaña: Guerra de Youtubers

Categoría: Campaña Integral / Cliente: Reebok / Campaña: Zpump 2016

Categoría: Mobile Marketing / Cliente: Motorola / Campaña: Moto x Force

Estos galardones posicionan a **Global Interactive** por segundo año consecutivo, como la agencia más premiada en marketing digital de este festival.

Conoce más sobre los casos premiados de Global Interactive:

[www.globalinteractive.cl/7-trofeos-ganamos-en-amauta-2016/](http://www.globalinteractive.cl/7-trofeos-ganamos-en-amauta-2016/)

## PREMIO A LA INTERACCIÓN CON CLIENTES POR ENGAGEONE VIDEO



*Cristián Maulen, Hernán Crispí, Ramón Balboa, Marlène Larson, Héctor Raffo*

El evento se realizó el 10 de noviembre en Santiago, con motivo de la entrega de los Premios AMAUTA. **Pitney Bowes** fue distinguido con el premio de innovación en tecnologías de interacción con clientes gracias a su solución de video interactivo personalizado EngageOne Video®.

El premio fue otorgado por la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (AMDD) y la Asociación Latinoamericana de Marketing Digital e Interactivo (ALMADI) y la distinción consiste en reconocer lo mejor del marketing directo, digital e interactivo de países como Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela, Perú y México.

El video interactivo personalizado reinventa la interacción con clientes y provee una mirada independiente a la nueva opción de **Pitney Bowes EngageOne® Video**. Esta solución es ideal para usuarios de negocios en las áreas de marketing, ventas, atención al cliente, como también para ejecutivos de tecnología de la información que son responsables por las interacciones con clientes.

Para crear una experiencia única, esta solución permite realizar grabaciones con Gráficos, Datos en Tiempo Real, Tomas de Producto, Animaciones y Encuestas. El resultado final es un nuevo canal con una propuesta de valor muy poderosa para mejorar la calidad de atención y las interacciones de las empresas con los clientes.

**Pitney Bowes** (NYSE:PBI) es una empresa de tecnología global que ofrece productos y soluciones innovadoras que facilitan el comercio en las áreas de gestión de información de clientes, localización inteligente, interacción con clientes, envío y gestión postal y soluciones de comercio electrónico global. Más de un millón y medio de clientes en alrededor de 100 países del mundo utilizan los productos, soluciones y servicios de **Pitney Bowes**.



MARITTIMO  
by Tonka

[PARIS.CL]



# LA NUEVA PUBLICIDAD desarrolladora de productos



**Felipe Ríos**

Director General de Shackleton

En **Shackleton Group Chile** están contentos. Sí, porque esta agencia de publicidad fue la responsable de desarrollar un emblemático y premiado producto, haciendo eco de las necesidades por un lado del consumidor y por otro, de una Institución como la Oficina Nacional de Emergencia, ONEMI. Este producto que llaman emblemático es la Radio ONEMI, creada por ellos y presentada a este organismo como una alternativa para mantener informadas a las personas cuando ocurren catástrofes naturales que cortan todos los suministros y por ende, las comunicaciones. Al principio hubo cierta reticencia, porque la Radio ONEMI es solar y de cartón. Pero hasta hoy ha sido un hit, ya que además de ser un elemento que ayuda en los momentos más difíciles del país, ha contribuido en mejorar la imagen y el posicionamiento de una Institución como la ONEMI, muy cuestionada en Chile luego del gran terremoto del 27 de febrero de 2010.

Con el ejemplo de Radio ONEMI, se aprecia que la creatividad de **Shackleton** va por la vía de la publicidad más desarrolladora de productos y no solo de conceptos creativos. Por ello, hoy suman creaciones comerciales para marcas como 3M con el Box Storming. En este caso, a la agencia se le ocurre hacer un kit con una gama de productos 3M para las think tank o reuniones de pensamiento que están tan de moda. El proceso desarrollador es una ampliación de la creatividad más allá de la publicidad, en donde pasa por diseñar una aplicación, un producto, un servicio. En este sentido, las agencias son un ente que contribuye al desarrollo comercial y ya no solo aportan ideas.

Y no se quedan allí. Otra creación ha sido la “Voz del Corazón”, campaña de una ONG en favor de la vida. Para ellos, el primer camino fue pensar en algo creativo o “fuera de la caja” como se dice en el ámbito publicitario. Según la agencia, estamos plagados de información y como publicistas, lo que están buscando es que la gente los mire, que logren captar la atención de las personas. Ahí es donde entra lo digital, lo emocional...y se crea una campaña en defensa de la vida, a través de un producto que hace un llamado a la sociedad y a nuestras autoridades a escuchar el latido del corazón de todos las guaguas que están por nacer. Hay contenidos audiovisuales, se creó también una web llamativa y que se ha transformado es una de las top en el mundo. Y aunque no se hizo ningún tipo de publicidad de ella, en Londres y en Buenos Aires quieren replicar el modelo.

Finalmente, todo esto tiene que ver con entender la necesidad, la problemática y al consumidor. En la medida en que se le da una respuesta y que tenga emocionalmente una vinculación, se logrará más impacto.

Para más información,  
visite [www.shackletongroup.com](http://www.shackletongroup.com)

## latercera.comunidad

El sitio más conectado con los chilenos

**LATERCERA**

EL CHILE QUE SOMOS

f /laterceracom t /latercera y /latercera i /laterceracom

# DESARROLLO DE CANALES EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIO



Por: **Paulina Soto**

Directora del Magíster en Dirección de Marketing que imparte la Facultad de Economía de la Universidad Diego Portales y además es Gerente de Marketing y Comunicaciones.

¿Cuál es la cabida que tiene la omnicanalidad en las mallas curriculares de las escuelas de negocio?  
¿Es necesario el desarrollo de ramos específicos que aborden esta materia?

El concepto de **omnicanalidad**, en general, está presente en forma transversal en las mallas curriculares más que en un curso en particular. Hoy los consumidores interactúan con las empresas utilizando distintos canales simultáneamente y es fundamental entregar una experiencia de usuario consistente y homogénea.

¿En cuál área se debe desarrollar la omnicanalidad: Marketing, Logística o Ventas? ¿Por qué?

En las 3. Las organizaciones son sistemas integrados. El concepto de **omnicanalidad** está presente en Marketing, Logística y Ventas.

¿Qué tan preparadas están las escuelas de negocio a nivel nacional para formar profesionales con conocimientos técnicos para el desarrollo de la omnicanalidad en el mercado?

Las escuelas de negocios en Chile están preparadas. El principal desafío es de las empresas para la implementación de una estrategia **omnicanal**.



Mira Stranger Things en Netflix

Si no conoces esta serie, ponte al día con Netflix.

Hazte cliente de Scotiabank, contrata Netflix con tus Tarjetas de Crédito y disfruta hasta 6 meses de regalo para ponerte al día con tus series y películas favoritas.



¡Además, participas por un viaje para 2 personas a **Hollywood!**



LAS TARJETAS QUE TE CONOCEN BIEN.

Hazte cliente hoy en [www.scotiabank.cl](http://www.scotiabank.cl) visita nuestras sucursales o llama al 600 6700 500.




**Mario Moreno**

CEO &amp; Founder CI BERVIVI ENTE

@ci bervivi ente

# La particularidad de la omnicanalidad

Mientras el Área de Servicio al Cliente espera que TI y Canales Electrónicos resuelvan cuál de las dos liderará la implementación del CRM, Marketing sube una nueva landing page al sitio web, envía a los clientes el doceavo email unidireccional de la semana, evalúa la creación de una segunda cuenta en Twitter exclusiva para reclamos y deshabilita la opción de comentar en la fanpage. Un poco más allá, desde la frontera de su escritorio, el Ejecutivo de Personas discrimina si llamar o escribir, qué será más efectivo o cómo le gusta ser contactado a su cliente.

Esta situación alude a la importancia de una estrategia efectiva de gestión entre empresa y colaboradores que permita aumentar la confianza-responsabilidad-autoridad y compromiso para servir mejor al cliente. Es precisamente sobre esta máxima fundamental, donde la **omnicanalidad** juega un rol relevante, porque es un Modelo de Negocio al servicio del Modelo Gerencial que persigue incrementar la experiencia del cliente.

**Omnicanalidad** es la actitud de servicio que define la personalidad y el estilo de la marca. No puede ser abordada de manera sectorizada, ni parcelada porque no consiste solo en la alta disponibilidad tecnológica de las distintas vías o canales, tampoco exclusivamente de la personalización ni oportunidad de los mensajes, sino del todo.

El contact center, el formulario en el sitio web, la cuenta en Twitter, la fan page, los emails, el SMS, el número Whatsapp, el ejecutivo de personas, la sucursal, la disponibilidad de stock, los productos, el precio, la promoción son parte de nuestra oferta multicanal. ¿Por qué esta oferta es solo online?, ¿Por qué es más económico comprar por un canal que por otro?, ¿Por qué solo hay productos disponibles online y no en un showroom?, ¿Por qué ahora debo llamar si ya consulté por email?, ¿Soy cliente sin Facebook, no puedo acceder a esa oferta?, ¡Le respondí al SMS, pidiendo que me llamaran y nunca lo hicieron!, ¡Pero si los sigo en Twitter con mi nick @ciberviviente, ya saben quién soy!, ¡Por la fanpage ya expliqué todo!, ¿por qué debo hacerlo de nuevo? La interrelación que logremos entre todos los canales está al servicio de una experiencia única y particular para cada cliente. La **omnicanalidad** no desafía nuestra capacidad de ofrecer, sino nuestra capacidad de responder.

bancofalabella.cl | 800 390 100



## SER INDEPENDIENTE TIENE SUS VENTAJAS

CUENTA CORRIENTE PARA INDEPENDIENTES

**Costo \$0**  
en mantención

con un depósito desde **\$500 mil** mensual o usando tu Redcompra desde **8 veces al mes**

Acumula **CMR Puntos** pagando con tu Redcompra.



**Banco Falabella**

Hablamos mirándote a los ojos

Otorgamientos sujetos a políticas comerciales y crediticias del Banco. Condiciones Costo \$0: Con un Depósito de \$500.000 mensual; 8 usos corresponde a compras con Redcompra, sin estas condiciones, la cuenta devengará la comisión que corresponda según tarifado firmado. Entrega y posterior atención de CMR Puntos son de responsabilidad exclusiva de Administradora CMR Ltda. no teniendo Banco Falabella intervención alguna. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.



Allan Guillogg, José Tomás Novoa, Shipit

## Shipit: “Tú vendes, nosotros hacemos el resto”

**¿Shipit surge por una necesidad logística o porque los consumidores quieren tener los productos en mejores tiempos?**

“Es un emprendimiento que brinda soluciones logísticas integrales al comercio electrónico PyME, presta servicios de bodegaje, gestión logística, manejo de inventarios y envío de productos a los mejores precios”, explica Allan Guillogg, Gerente General de **Shipit**.

Este negocio se materializó en julio de 2015, cuando con José Tomás Novoa, gerente operaciones, lo crearon. Querían emprender y leyeron sobre cómo funcionaba este modelo en el exterior y podían replicar y adaptarlo a Chile y aportar valor a las tiendas y a las personas que vendan por internet.

**¿Cuál es la ventaja competitiva de Shipit?**

Los esfuerzos apuntan a transformarlo en un aliado estratégico de quienes venden a través del e-commerce con la principal ventaja de ahorrar tiempo, costos y complicaciones de la logística, a través de la utilización de una plataforma digital confiable y ágil.

Sin Shipit, quien vende por internet debe preocuparse de empaquetar, manejar el inventario y una bodega y relacionarse con couriers y con **Shipit**, se ahorra todas esas complicaciones a través de economías de escala que se traducen en un software.

**¿Cuál es el futuro de la compra/venta de productos por internet, se ve crecimiento en operadores formales como mercado libre o se incrementarán los canales informales como grupos de Facebook o tiendas por Instagram?**

Toda venta algo informal va a profesionalizarse en busca de permitir a vendedores escalar procesos. Además, el futuro del e-commerce está en el marketplace, donde ellos se transforman en articuladores entre el proveedor y el comprador, agregando valor en la atención al cliente y dejando la logística 100% en manos del vendedor.

Esta navidad compra tus regalos con tu Gift Card de CMR Puntos



Canjea y úsala para comprar lo que quieras en



Si tienes **CMR Puntos** tienes Gift Cards si tienes Gift Card ¡lo tienes todo!

Descubre los niveles y más en [cmr.cl/cmrpuntosgiftcard](http://cmr.cl/cmrpuntosgiftcard)



## Laboratoria se presenta como la nueva oportunidad educativa para mujeres jóvenes

Laboratoria (fundada en 2014) trabaja con mujeres que tienen talento, pero no oportunidades. Las hacen pasar por un bootcamp intensivo de desarrollo web y crecimiento personal para luego conectarlas con empresas de la industria tecnológica, donde pueden comenzar una carrera como desarrolladoras web y aumentar sus ingresos y su bienestar.

La falta de empleos de calidad para las jóvenes sin educación superior se debe a que en Latinoamérica, sólo un 10% de la juventud se gradúa de institutos técnicos o universidades. Y como para obtener empleos de calidad se requiere ese nivel, un 55% (OIT) termina trabajando en el sector informal, con limitadas oportunidades de crecimiento económico y social y ellas con salarios más bajos. Y dado que el sector tecnológico ofrece cada vez más oportunidades laborales y es urgente que aumente la diversidad de género, Laboratoria surgió para educar y cambiar esto.

Con un proceso de selección identifican a mujeres entre 18 y 35 años sin educación superior, pero con potencial para aprender desarrollo web y trabajar como desarrolladoras. Las seleccionadas estudian 5 meses en Laboratoria, donde aprenden los lenguajes y herramientas más usados de desarrollo web front-end. Lo complementan con actividades de crecimiento personal liderado por psicólogas, que las ayudan a empoderarse y a trabajar en habilidades laborales esenciales para su desempeño. Al graduarse, las insertan por medio de la red de empresas aliadas. Hacen seguimiento mensual del trabajo de las egresadas para apoyar su proceso de manera exitosa y sustentable en el tiempo. El curso es gratis, pero una vez que comienzan a trabajar, se hace un cobro retroactivo para asegurar la sustentabilidad financiera del proyecto y darle la misma oportunidad a otras mujeres.



Laboratoria

Tu viaje comienza con la mejor entretención.



Descarga LATAM Entertainment.



Sistema disponible en aviones sin pantalla individual.



## Portal inversionista.com, la verdadera revolución en la inversión inmobiliaria

Portalinversionista.com es una plataforma de inversiones inmobiliarias online fácil de utilizar donde un inversionista podrá gestionar en línea las mejores opciones de inversión inmobiliaria en cuanto a ubicación, rentabilidad o fecha de entrega de un proyecto, entregando todo tipo de información de múltiples proyectos en tan solo un par de clics para el comprador final. El portal busca educar y traspasar información relevante al cliente para que se empodere y pueda acelerar su proceso de decisión de compra de un bien raíz para inversión. Además, los clientes podrán hacer sus reservas on line, lo que posteriormente estará integrado con la banca para obtener las cartas de pre aprobación y aprobación de sus de créditos hipotecarios.



## FOL Connect, la primera red social chilena para inversionistas

La tecnología ha permeado a la sociedad progresivamente y el mundo financiero está incluido. Las nuevas plataformas de inversión en línea son un ejemplo que ha revolucionado el acceso y manejo de la información para inversionistas, principalmente en el segmento más joven, que está invirtiendo en línea en una gran variedad de instrumentos financieros. Y para esto, lo ideal es contar con diversas herramientas para informarse y lo mejor es una red social donde otros inversionistas aconsejen en línea sobre los mejores movimientos en fondos mutuos, por ejemplo, para tener posibilidades de rentabilidad mayores. Así funciona FOL Connect, la primera red social de Chile que pertenece a Fol.cl, plataforma on-line de fondos mutuos y que ofrece aprovechar las herramientas tecnológicas actuales tanto para quien busca invertir como para las instituciones financieras que buscan ofrecer sus productos.



yo  la Navidad en mi Casa



TODO LO QUE NECESITAS ENCUÉNTRALO EN **easy**CL

Vivamos mejor



## TOC Biometrics ganó premio Latam Edge Awards 2016

El sistema ganador fue el de verificación de identidad biométrica que utiliza la huella dactilar con los sensores de los teléfonos móviles, evitando robos de identidad y protegiendo los datos personales, lo que permite la entrega segura de productos y servicios financieros mediante la eliminación de las contraseñas, sin bases de datos y haciendo las transacciones seguras.

Con esto, TOC Biometrics recibirá apoyo estratégico y operativo para el desarrollo del negocio, presencia corporativa con oficina, marketing, contabilidad y asesorías legales y otros aportes que incluye el Latam Edge Tech, proyectado como uno de los relevantes para impulsar la vinculación del mercado latino con Londres.

Más información en [www.toc.cl/the-attic-loft](http://www.toc.cl/the-attic-loft)



## ePet incentiva a dueños de perros a financiar campaña

Este dispositivo permite a los dueños monitorear 24/7 la ubicación de sus canes y localizarlos en caso de extravío.

La responsabilidad en la tenencia de 3 millones de perros en Chile llevó a un equipo de emprendedores locales a crear el software ePet. El monitoreo es online y funciona con un dispositivo que permite al dueño utilizar cualquier Smartphone o navegador web en todo Chile gracias a su innovadora tecnología en Geolocalización.



ePet pesa casi 40 gramos, es contra agua, se ensambla al collar y su batería interna recargable dura hasta 30 días. El monitoreo es para espacios abiertos y cerrados con una precisión desde un radio de 10 mts.

Para aumentar la producción y mejorar el sistema, el equipo está realizando una campaña de crowdfunding a través de Broota: <https://www.broota.com/emprendimiento/epet-tu-mascota-online>



## Un plan perfecto para tus proyectos

Pide tu Préstamo Personal BICE, con condiciones convenientes y la flexibilidad que necesitas para concretar tus ideas.

**Simple para ti.**

BANCO  BICE

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)



## La omnicanalidad es el futuro del negocio

En un entorno en donde manda la **omnicanalidad**, las compañías deben garantizar una experiencia óptima al cliente en todos los puntos de contacto. Así lo pensó Xerox Argentina, que realizó un encuentro en donde se compartieron experiencias y mejores prácticas para optimizar los procesos internos de las compañías y optimizar su desempeño mediante soluciones inteligentes. Y acorde a las primicias de la **omnicanalidad**, el enfoque que propone Xerox es “el cliente primero, siempre”; Esto significa que la empresa no debe diseñar primero en el canal sin analizar qué tipo de comunicaciones desea recibir el cliente, por qué y en cuál formato.

“La **omnicanalidad** permite al cliente elegir un canal a través del cual comienza una comunicación, y moverse a otro canal manteniendo consistencia en su experiencia de servicio”, dijo Boris Fantini, especialista en Marketing para el segmento Corporativo de Xerox Latinoamérica. Y finalizó su presentación agregando que “En la actualidad, el 80% del tráfico es a través del video y por esta razón, este canal tiene cada vez más preponderancia al momento de vender, fidelizar, capacitar o solicitar información al cliente, reduciendo los llamados a los centros de atención y mejorando la experiencia de sus clientes a través de videos personalizados e interactivos”.

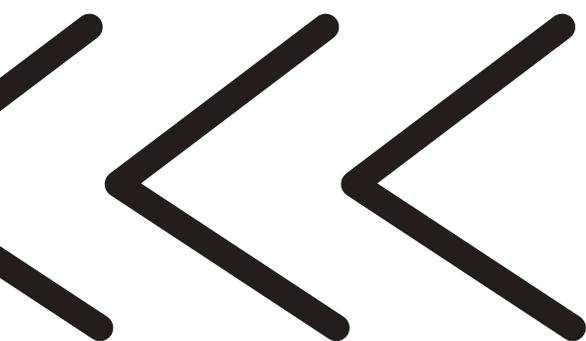


## Administrando los datos de su negocio: Tecnología Tradicional v/s Tecnología Asociativa

Es importante el Business Intelligence (BI) en un negocio, pero la actualización es lenta.

Ocupar distintos programas significa que el análisis de datos sea difícil y limitado, especialmente cuando se calculan proyecciones futuras. Al contar solo con la tecnología tradicional de almacenamiento, se crea una experiencia disociativa y no guarda relaciones entre consultas

QlikView y QlikSense usan el procesamiento en memoria y conservan las tablas originales: Entrega variedad de análisis sin necesidad de realizar consultas para cada área. Esto es menor costo de desarrollo e inversión y al cargarse los datos en la memoria de una App, el rendimiento mejora.



## Nuevo celular de Alcatel opera con sistema Cyanogen OS

Ya está en Chile el POP MIRAGE, primer smartphone con este sistema operativo basado en Android y que estará disponible para clientes de Movistar.

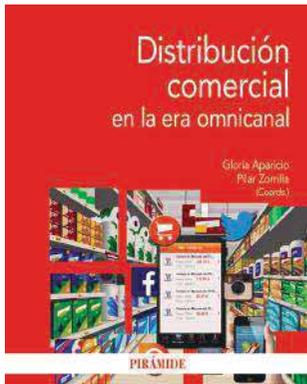
“Tiene una tecnología que brinda un uso personalizado, ofrece las bondades y beneficios de Android, pero en una versión mejorada, con la que los usuarios podrán controlar personalización total de su interfaz”, explicó Osvaldo Avendaño, Gerente Regional de Cono Sur Pacífico de Alcatel.

El POP MIRAGE se caracteriza por su alto rendimiento, estabilidad y soporte de actualizaciones que mejoran la experiencia del usuario. Su sistema protege el acceso a toda la información que pueda contener. Su memoria interna de 16GB ROM + 1.5GB RAM permite guardar grandes cantidades de data que no será compartida sin intención.

Además, incluye un identificador de llamadas, Truecaller, que bloquea las llamadas no deseadas o si es una spam y el Pin Scramble, que protege el código secreto del usuario, con la ventaja de cambiar el orden de los números sin tener que borrar o añadir uno constantemente.



# Libros Sugeridos



Compra directa:



Compra directa:



## Distribución Comercial en la Era Omnicanal

[www.casadellibro.com](http://www.casadellibro.com)

En el último tiempo, la distancia entre lo real y lo digital es cada vez menor y ello conlleva a presenciar una continua transformación en lo que es la distribución comercial, en la que la evolución de las estructuras y formatos comerciales no deja de producirse, modificando continuamente el escenario competitivo. Ello hace ver los dos factores básicos para entender el panorama comercial actual: la velocidad a la que se producen los cambios y la explosión de la conectividad. El consumidor actual está conectado, es móvil y además social: comparte experiencias, opiniones y compras a través de un entramado en red que no puede ser ajeno para las empresas que han de enfrentarse al reto de satisfacer a una clientela altamente exigente e informada. Este es el tema principal del libro, en el cual se abordan los aspectos más relevantes para competir con éxito en este escenario actual, en donde la clave es conseguir una integración sin fisuras on/off.

## CONEXTRATEGIA: Cómo Crear Vínculos Digitales Rentables

[www.ebay.com](http://www.ebay.com)

El libro explica el cómo articular el uso de la omnicanalidad, datos masivos y la comunicación digital para conectar y crear vínculos digitales rentables con los consumidores que coexisten en ambientes 3.0 y 4.0 y así alcanzar los objetivos de marketing digital y de marketing en redes y medios sociales, tanto para la empresa como para el negocio. Conexstrategia aborda conceptos relacionados con la toma de decisiones que vinculan al mundo digital y al social media con los objetivos de posicionamiento de la marca, participación de mercado, conversiones, ventas, rentabilidad y fidelización del cliente y explica sobre la necesidad de dar una unión coherente entre los objetivos de negocio con los objetivos del marketing digital, tanto en redes como en medios sociales, en las actuales economías del compartir.

+ Lo mejor de  
**la Navidad,**  
es hacerla juntos

Ven y haz  
**más!**

  
**SODIMAC  
HOME CENTER**  
Sueña, lo hacemos posible.



Cristián Maulén-AMDD, Marlene Larson- AMDD, Cristián García, Wunderman, Felipe Ríos-Schackleton

# asamblea extraordinaria

La AMDD citó a una Asamblea Extraordinaria de Socios en la Universidad Diego Portales con el objetivo de revisar la modificación de sus estatutos, la que tuvo una alta asistencia y participación de sus socios.

En esta oportunidad expusieron: Marlene Larson y Cristián Maulén, Gerente General y Presidente de la AMDD respectivamente, junto a Elías Mohor, abogado asesor de Estudio Carey.



Alejandro Battocchi - BBVA, Macarena Palma- Scotiabank, Piero Boetto-LATAM



Rodrigo Espinosa, Banco de Chile



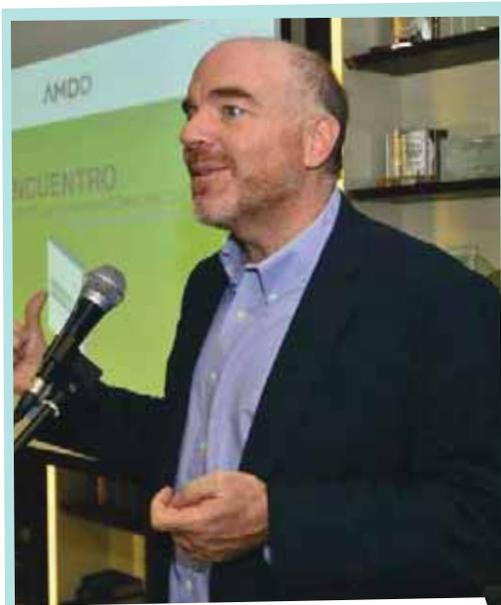
Elías Mohor, Estudio Carey; Víctor Muñoz, Total Graphics, Ricardo Martínez, Fidelizador



Socios asistentes a la Asamblea



Ariel Nudman-Edwards Asociados, Piero Boetto-LATAM, Felipe Humeres-Edgy



Guillermo Carey

# 1er Encuentro Proyecto de Ley de Marketing Directo

Éste busca que las empresas provean un contrato donde los consumidores permitan la recepción de publicidad directa; Se prohíba la entrega de datos personales a terceros y que los banners de páginas web, Apps o emails, además de ser autorizados por el consumidor, deban contener toda la información que exige el proyecto de ley. Así lo expusieron **Paulina Silva, Guillermo Carey y Elías Mohor de Carey y Abogados** en la charla AMDD, realizada el pasado 13 de octubre, donde además explicaron que de aprobarse este proyecto, SERNAC sería el único organismo encargado de proteger los datos de consumidores y que el incumplimiento de estas obligaciones podría sancionarse con hasta 50 UTM.



Alvaro Díaz, Rodrigo Varela y Ricardo Barra



Gonzalo Gili, José Miguel Vera y Rodrigo Ureta



Paulina Castro, Alejandra Prieto y M. José Alcazar



Joaquín Infante, Claudia Bustos y Marco Bravo



Marlene Larson, Claudia Medina, Guillermo Carey, Macarena Gatica y Paulina Silva



Juanita Rodríguez – ANDA, Ramón Balboa – Pitney bowes, Cristian Maúlen – AMDD, Marlene Larson – AMDD, Hernán Crespy – Pitney Bowes

# premiación amauta 2016

El pasado 10 de noviembre en el Hotel Plaza el Bosque, se llevó a cabo la versión número 17 de la entrega de trofeos Premios Amauta. Organizados por la Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI) con colaboración de la AMDD (Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile), siendo el galardón de marketing relacional y digital más importante de Latinoamérica donde participaron más de 10 países de la región. En la premiación fueron galardonados con 7 trofeos cada uno, las agencias junto a sus clientes, Global Interactive y La Q, ambas empresas socias de la AMDD.



Daniel Miñaker – Wunderman, Moni ca Salgado – Wunderman, Mercedes Cores – Wunderman, Analía Ríganti – Cencosud Argentina



Claudio Bustos – CBR, Gonzalo Vial – CBR, Layla Piddo – CustomerTrigger, Joaquín Trujillo – CustomerTrigger



Rodrigo Ureta Global Interactive, Verónica Díaz – Entel, Carolina Garlick – Global interactive, Gonzalo Martini c –Entel



Cesar Dubó – La Q, Andrés Lagos –Loreal, Karen Buhring – La Q, Paulina Faundez – La Q, Pablo Sanchez – La Q



Valeria Suarez – Global Interactive, Pascal Greenhill – Global Interactive, Katalina Schulz – Motorola



Maximiliano Castro, Pamela Pogorzelski, Felipe Rubio, Javiera Mella – Todos de agencia La Q



Gonzalo Vergara – La Q, Eduardo Araya – Di Paola, Francisco Di Paola – Di Paola, Martin Jones – Al madi, Andrés Lagos – L'Oreal



Antonieta Arellano, Diego Quevedo, Valeria Segalá, Mauricio Bignami, Carolina Garlick, Cristian Vonhovening – todos Global interactive



Maria Marta Muñoz – Atento, Claudia Alvarez – Atento, Carolina Danunzio – Atento



Marlene Larson – AMDD, Víctor Muñoz – Total Graphics, Verónica Novoa – AMDD



Valentina Correa, Kontanze Hann, Carolina Necul, Daniella Sciarresi, Javiera Rojas – todas Lancome



Andrea Diaz, Samuel Morales, Mónica Sanfuentes – todos Di Paola



Francisco Di Paola Chile, Gonzalo Vergara La Q, Felipe Ríos, AMDD



Verónica Novoa, AMDD, Soledad Di Pede, Productora La Agencia, Marlene Larson, AMDD



Daniel Obyrne, Owak



Rodrigo Ureta, Gonzalo Martinić, Verónica Díaz, Carolina Garlick, todos de Global Interactive



Ganadores Premio Amauta 2016



Karen Buhring, La Q, Valentina Correa, Lancome, Gonzalo Vergara, La Q



Asistentes Premios Amauta 2016



Clara Puldain – Kendar, Gabriel Scherman – Kendar Andia



Javier Sánchez, TopLinemarketing



Priscila Pizarro, CustomerTrigger; Antonio González, CustomerTrigger; Layla Piddo, CustomerTrigger



Felipe Ríos, Schackleton; Javier Sánchez, TopLinemarketing; Daniela Chomali, Banco Falabella; Joaquín Díaz, Banco Falabella

## Lanzamiento del libro

### "MarTketing: The Heart And The Brain Of The Branding"

El 8 de noviembre se presentó en un desayuno en el Osadía Restorán, el libro del abogado español Javier Sánchez.

El texto explica el sentimiento que generan las marcas, tal como el de las personas. "El marketing tiene 2 componentes: uno matemático, "masketing", que son los análisis cuantitativos (bigdata) que ayudan a entender mejor qué, cómo, cuándo hacer buen marketing y el otro es el cualitativo, que son aspectos que crean afinidad con el consumidor".

Además mencionó que de los 3 tipos de cerebro que postula en su libro: Reflexivo, Emocional y Racional, el marketing debe hablarles y llegar a todos: "Hay que explicar a la gente que el producto que tenemos es bueno, hay que crear afinidad emocional con la marca y generar hábitos para aumentar la lealtad hacia ella".



Pamela Russo, Schackleton; Daniel Moreno, Schackleton; Alejandra Ramos, Schackleton; Verónica Novoa, AMDD



Luis Moller, Moller + R&B, Javier Sánchez, Cristián Maulén y Marlene Larson AMDD



Asistentes Lanzamiento del Libro "MarTketing: The Heart And The Brain Of The Branding"



Jorge Jarpa de Valora, Patricia Godoy de TVN, Bárbara Lahsen de TVN, Claudio Villarino de TVN.

# Effie Awards, grandes ideas que funcionan

Grandes ideas que originan estrategias y que logran resultados reales fue el concepto principal en la Ceremonia de Premiación de la XXVI versión de los Premios Effie. Con una afluencia cercana a las 600 personas, en la ceremonia del pasado 25 de octubre se premió a 35 avisadores con premios Oro, Plata y Bronce y a 27 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing. El principal reconocimiento con El Gran Effie fue para Nestlé y McCann Santiago con su caso "Día de la Madre", hecho para su marca Nido.



Claudio Ascui de Valora, Lorena Santana de Mci, Marcela Ceruti de La Tercera, Patricio Castro de la Universidad de Chile.



Alfonso Sánchez de Massiva, Raimundo Sánchez de Massiva, Gloria Lobos de Initiaive, Patricio Moreno de Massiva.



Armando Alcazar de ACHAP, Juan Pablo Martínez de Socovesa, Rodrigo Ortúzar de BBDO.



Úrsula Preisler de Nestlé, Joyce Kahn de McCann, Héctor Hermosilla de Valora, Bárbara Brauchle de Nestlé, Fernanda Torres de Nestlé.

UNA DISTINTA IMPRESIÓN



I M P R E S O R E S

Empresa Certificada Norma



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

# SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

BANCO BICE

Banco de Chile  
El banco de Chile

SOCIO  
CERTIFICADO

Banco Falabella

BBVA

SOCIO  
CERTIFICADO

bigblue

SOCIO  
CERTIFICADO

BOND

SOCIO  
CERTIFICADO

cardumen.  
experiencia digital

CBR

SOCIO  
CERTIFICADO

cel-media  
MOBILE MARKETING

claro

SOCIO  
CERTIFICADO

CMR  
Falabella

GrupoCopesa

SOCIO  
CERTIFICADO

CustomerTrigger

DIRECTV

SOCIO  
CERTIFICADO

easy  
cencosud

SOCIO  
CERTIFICADO

edgy

SOCIO  
CERTIFICADO

EDWARDS  
ASOCIADOS

SOCIO  
CERTIFICADO

empresas  
JORDAN S.A.  
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

SOCIO  
CERTIFICADO

FCB MAYO

SOCIO  
CERTIFICADO

fidelizador.com

SOCIO  
CERTIFICADO

GLOBAL  
INTERACTIVE

SOCIO  
CERTIFICADO

Agencia  
González  
Marketing Relacional / Publicidad / Diseño

SOCIO  
CERTIFICADO

HELP

SOCIO  
CERTIFICADO

intouch

SOCIO  
CERTIFICADO

JUMBO

SOCIO  
CERTIFICADO

Q

SOCIO  
CERTIFICADO

LATAM

SOCIO  
CERTIFICADO

MDB

SOCIO  
CERTIFICADO

MOLLER+R&B  
IMPRESORES

SOCIO  
CERTIFICADO

paris  
cencosud

SOCIO  
CERTIFICADO

ParqueArauco®  
Mucho más que comprar

SOCIO  
CERTIFICADO

proximity  
CHILE

SOCIO  
CERTIFICADO

puntos  
cencosud

SOCIO  
CERTIFICADO

Scotiabank

SOCIO  
CERTIFICADO

Seguros  
Falabella  
CORPORALES  
Estamos contigo

SOCIO  
CERTIFICADO

shackleton

SOCIO  
CERTIFICADO

SODIMAC

SOCIO  
CERTIFICADO

TOTAL  
graphics

SOCIO  
CERTIFICADO

WUNDERMAN

SOCIO  
CERTIFICADO

whitelabel  
PERFORMANCE MARKETING



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

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