

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Nov-17
#37



AUTORREGULACIÓN
y buenas prácticas



AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING
DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

_04

_Entrevista
Internacional:
Rosa Franco y
Manuel Pérez

10 _Entrevista
Nacional:
Guillermo Carey

22*
_Visiões

16
_Reportaje Central:
Estatutos de la AMDD



34 _Estudio e Investigación
40 _Nuestros Socios
52 _Sociales

Magazine AMDD Virtual



amddchile.com

f amddchile

t amddchile

Presidente:

_Cristián Maulén

Directores:

_Cristián García - María
Teresa Herrera - Luis Moller -
Rodrigo Espinosa - Agathe Porte
- Marcela Ceruti - Piero Boetto
- Ricardo Martínez - Rodrigo
Sabugal - Carla Brautigam -
Víctor Muñoz- Rodrigo Ureta

Past President:

_Felipe Ríos

Gerente General:

_Marlene Larson

Ejecutiva Comercial:

_Verónica Novoa

Producción y edición Periódica:

_María Carolina Villalobos

Diseño:

_Edwards Asociados

Impresión:

_Moller+R&B

Comité Editorial:

_Marlene Larson - Verónica Novoa -
María Carolina Villalobos

Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile -

Dirección: Estoril 50, oficina 522, Las Condes - Teléfono: 22 706 6787

LOS DESAFÍOS DEL FUTURO EN PRIVACIDAD Y DATOS PERSONALES



El futuro nos desafía a mejorar nuestras buenas prácticas de acuerdo a los avances tecnológicos en comunicación. Algunos se atreven a decir que se acabó la privacidad, así como la conocemos. La AMDD, representando a la industria, tiene la obligación de ir siempre más adelante.

Los desafíos que tenemos sobre los datos personales y la privacidad de las personas son cada día más importantes. La economía digital nos tiene hoy en un momento clave para el desarrollo futuro del marketing. El estado del arte en Big Data, Machine Learning y Artificial Intelligence avanzan a pasos agigantados a una velocidad que las marcas y sus negocios les cuesta seguir.

Cuando nos estábamos acostumbrando a la publicidad online, nos dimos cuenta que cada seis meses somos nuevamente “novatos” en comunicación digital, aparecen estas nuevas tecnologías que no solo afectan las comunicaciones y la Attention Economy, sino que afectan a las operaciones, productos/servicios y los modelos de negocio de las marcas.

Mientras vemos cómo evolucionan estas tecnologías, nos estamos dedicando a segmentar y fragmentar cada vez más las comunicaciones. Para eso ponemos “medidores” o marcadores (Digital Signals) en todas partes para ir capturando datos y con ellos personalizar lo más posible nuestros mensajes y las experiencias de los segmentos de consumidores y clientes. Todavía no sabemos muy bien qué hacer con la data, es nuestro nuevo noviciado, pero de alguna u otra forma entendemos qué es lo que nos permitirá mejorar en relevancia y eficiencia comunicacional.

Las preguntas que estas transformaciones nos obligan a hacernos son de alto calibre. **La revolución de las máquinas inteligentes junto al Internet de las Cosas (IoT), conectado con los pixeles que instalamos como**

marcadores en los puntos de contacto digitales, nos llevan a visualizar un escenario complejo y profundo respecto de los datos personales. Porque de alguna u otra forma lograremos conectar esta información con la identificación de las personas y entonces, toda la data que estamos captando, tratando y generando, pasará a ser datos personales.

Hay muchos que hablan de un cambio en los paradigmas de la privacidad, el fin de una era, así como la conocíamos. Y en este sentido, las marcas tenemos el deber de adelantarnos a los tiempos en pro del cuidado de los datos personales de nuestros clientes, consumidores y usuarios. Con la dificultad de estar recorriendo un camino desconocido, donde realmente no somos capaces de visualizar más allá de seis meses.

Estamos muy contentos con los avances de la industria en este sentido, pero no podemos quedarnos tranquilos en esta evolución disruptiva y de alta velocidad. De ahí la importancia del nuevo Código de Ética y Autorregulación de la AMDD, una muestra más de levantar los estándares de regulación de la industria y las buenas prácticas de las marcas.

El llamado es a los actuales y futuros socios de la AMDD a enfrentar los desafíos del mañana en el modelo colaborativo de la Asociación y a alinearse con las buenas prácticas y la ética, no sólo porque debemos, sino porque podemos y queremos. 

PROPIEDAD INTELLECTUAL

y Protección de datos



Rosa Franco

Abogada de Propiedad
Intelectual, Privacidad
y Protección de datos
personales.
Socia de Axkati.



Manuel Pérez

Abogado de Propiedad
Intelectual con
maestría en Derecho
Corporativo.
Socio fundador
de Axkati.

Conversamos con Rosa María Franco y Manuel Augusto Pérez, Abogados expertos en Propiedad Intelectual y Socios de Axkati, ambos nos respondieron y dieron su visión sobre Protección de Datos y Propiedad Intelectual.

¿Cómo ha avanzado en los últimos años la comunidad internacional con respecto a estos temas?

En los últimos años, ambas materias han mostrado un crecimiento/desarrollo continuo. Tanto la Propiedad Intelectual como la Protección de Datos Personales son temas que se enfocan en la **protección de derechos intangibles** íntimamente relacionados con la **innovación**, el **ingenio** y la **creatividad** humana que resulta en desarrollo tecnológico y de las comunicaciones. En la medida en que exista desarrollo tecnológico e innovación, existirá preocupación por la Propiedad Intelectual y la Protección de Datos Personales.

A diferencia de la primera, la segunda es una materia relativamente nueva en América Latina y es en los últimos 10 años que se ha visto **una evolución como un derecho independiente al derecho a la privacidad**. En el caso de México, fue hasta el 2010 que se promulgó

la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, que busca dotar de legitimidad el tratamiento (manejo, almacenamiento, uso o eliminación por cualquier vía) de datos personales que realizan personas físicas y morales del sector privado. Otros países de la región que cuentan con una ley integral de protección de datos personales son Argentina (2000), Colombia (2012), Uruguay (2008), Costa Rica (2012), Perú (2011) y República Dominicana (2013).

A medida que se legisla en la materia, surge la necesidad de profesionales estudiosos de ella y con eso, la creación de una comunidad de peritos. Existen diversas organizaciones nacionales, regionales e internacionales que agrupan a expertos en materia de privacidad y protección de datos, siendo la más conocida la **International Association of Privacy Professionals**.

Tanto la Propiedad Intelectual como la Protección de Datos son **materias dinámicas** que permiten el constante estudio y actualización de los profesionales, pues pueden enfrentarse a situaciones y contextos diferentes de un momento a otro.





¿Qué desarrollos importantes han mostrado las grandes Transnacionales con respecto a esto? ¿Ha aumentado la inversión en seguridad informática?

Es destacable que la inversión de las Transnacionales en materia de Propiedad Intelectual y Protección de Datos ha aumentado, al grado de considerar la creación de grupos multidisciplinarios para tratar estos temas internamente y no a través de consultorías externas. Aunque en materia de datos personales ha sido menor, es el camino que varias empresas tomarán, sin apartar el hecho de que algunas legislaciones requieren el establecimiento de un departamento u oficial de protección de datos que resuelva y atienda las necesidades en la materia.

Según el reporte de Ciberseguridad y Privacidad de PwC 2016 **“la industria de la ciberseguridad en México es inmadura y se refleja en una inversión insuficiente en sistemas de protección por parte de las empresas”**. Y de acuerdo con éste, en México solo el 3.87% del presupuesto de TI es asignado a seguridad de la información, lo que es alarmante porque los ciberataques son algo cada vez más común, complejo y dañino para las personas cuya información se ve involucrada.

Varios involucrados aún consideran la inversión en seguridad informática como un gasto y no están dispuestos a hacerlo para cumplir con ella. Esto se debe repensar, especialmente si se considera que **uno de los principales activos de la empresa es la información**.

¿Qué mejoras se han visto en Latinoamérica en cuanto a la guerra contra la réplica ilegal de productos, marcas y piratería? ¿Existe algún caso de éxito mencionable?

La infracción a los derechos de propiedad intelectual, incluyendo **la réplica ilegal de marcas y obras, causa pérdidas financieras significativas** para los titulares de derechos en el mundo. Algunos de los productos falsificados como medicamentos y agroquímicos ponen en riesgo a los consumidores. Además, se aprecia en los últimos años un incremento en la piratería de contenidos y programas computacionales que afectan sustancialmente el desarrollo económico de muchos países.

Pero existen **avances en la guerra contra la piratería** por parte de varios países latinoamericanos; según datos de la Oficina del Representante Comercial de EE.UU., México combate a la piratería en internet a través de la **policía cibernética** con buenos resultados; la relación entre las **Aduanas** y el **Instituto Mexicano de Propiedad Industrial** se ha fortalecido gracias a la continua inscripción de marcas por parte de sus titulares en la base de datos que administran las Aduanas. También se efectúan operativos exitosos por parte de la **Unidad Especializada en Investigación de Delitos contra los Derechos de Autor y la Propiedad Industrial** con asistencia de la Policía Federal y se han asegurado cantidades importantes de productos apócrifos, incluyendo medicamentos falsos.

Honduras ha tomado acciones significativas para mejorar la protección de los derechos de propiedad intelectual, fortaleciendo las acciones penales, combatiendo la retransmisión no autorizada de reproducciones por cable y satélite y aclarando el alcance de las protecciones de las indicaciones geográficas. **Chile redujo los tiempos en el proceso de patentes, incrementó las acciones contra la piratería** y disminuyó el uso de programas de cómputo prohibidos. Asimismo, las Aduanas venezolanas efectuaron aseguramiento de productos falsificados. Además, las autoridades de República Dominicana realizaron acciones exitosas en contra de una red de fabricación y distribución de medicamentos falsos y redujeron el número de solicitudes de patente pendientes. Finalmente, Perú continúa realizando progresos para promover los derechos de propiedad intelectual y sensibilizar al público.



¿Cómo se da la relación entre nuevos desarrollos de Marketing y gestión de propiedad intelectual? ¿Son campos que conversan o se ve cierta lejanía?

En los últimos años se ha visto **una relación** cada vez más estrecha entre desarrollo de **marketing, propiedad intelectual y protección de datos personales**, en donde se involucra a los profesionales de cada materia para prevenir posibles invasiones a derechos de terceros, el tratamiento ilegítimo de datos personales, para proteger los contenidos desde el inicio

de su desarrollo y garantizar un tratamiento de datos personales **acorde con los principios de legalidad, consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad**. Las buenas prácticas en los desarrollos de marketing, deben contemplar un análisis y establecimiento de **parámetros legales y éticos**, para obtener un resultado competitivo y respetuoso de los derechos de propiedad intelectual de terceros y los datos personales de los titulares a quienes se dirige, a la par de robustecer la protección del marketing introducido. 



"Algunos de los productos falsificados como medicamentos y agroquímicos ponen en riesgo a los consumidores"



Carlo Benussi

Abogado de Propiedad Intelectual
y Tecnologías de la Información de Carey

La AMDD lanzó recientemente su nuevo Código de Ética y Autorregulación. Considerando la participación de Carey en la redacción, ¿cuáles cree que son las principales innovaciones que contempla?

Primero destaco la implementación de un **régimen opt-in** que exige el consentimiento previo del cliente para el envío de comunicaciones de marketing directo. Hoy el régimen vigente **en Chile es el opt-out**, que permite el envío, pero autoriza a suspenderlo. La idea del **opt-in** fue adecuarse a los estándares de los países desarrollados en esta materia, prepararse para los cambios legislativos y proteger a los consumidores.

Además, contempla la posibilidad de recabar el consentimiento del cliente mediante el envío de comunicaciones reguladas para eso. El código implementará un régimen **opt-in** que equilibre las actividades propias de la industria y los derechos del destinatario.

También se regula el **uso de cookies** y la **publicidad mediante banners y Redes Sociales**, que muestra la intención de la AMDD de ofrecer un código actualizado a las nuevas tecnologías, cada día más masivas.

NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN AMDD **+ POR LA BUENA SENDA** ▶▶▶

Por último, el nuevo código fortalece los mecanismos para su cumplimiento. **Un problema del antiguo era su falta de enforcement efectivo.** El nuevo se encarga de esto mejorando el procedimiento sancionatorio, la orgánica y el funcionamiento del Comité de Ética y Disciplina y regulando detalladamente el panorama de sanciones y recursos.

¿Cuándo entrará en vigencia?

Como es necesario que los Asociados analicen en detalle el Código y adecuen sus prácticas, se fijó para el **1 junio del 2018.**

¿Existen otras iniciativas en que la AMDD y Carey estén colaborando para potenciar el desarrollo de la industria del marketing directo?

Hoy colaboramos en el proyecto educativo online de la Academia Digital y ya está disponible el curso **“Regulación del Marketing Digital”** dictado por María José Martabit, abogada de Carey. [▶](#)

**ESTÁN LOS QUE PUEDEN ADOPTAR Y LOS
QUE SUEÑAN TENER UNA OPORTUNIDAD.**

Si todas las posturas conversaran, seríamos un mejor país.

Conversemos | [f](#) [t](#) [g+](#) [v](#) [m](#)



David Poyanco

**Ingeniero Comercial, Pontificia
Universidad Católica de Valparaíso.
Buena Práctica, Consultores**

La mayoría de las organizaciones relaciona el cumplimiento normativo con el mero apego a la ley y a las normativas propias de cada industria y lamentablemente, muchas veces se diseñan los procesos de cumplimiento con el objeto de no ser sorprendidos en falta o bien evitar multas, sin cuestionamiento ético ni con visión de negocios. Así, hemos sido testigos de cómo ciudadanos de empresas de renombre, cuyos procesos de cumplimiento ni siquiera funcionaron, hoy están en situaciones de escándalo público.

Afortunadamente, hay otras empresas que han entendido este cumplimiento como una **oportunidad de agregar valor** y entre ellas está la AMDD y sus asociados. La AMDD no ha liderado un cumplimiento normativo "normal", puesto que ha ido más allá y ha buscado que sus socios **se preparen de la mejor manera para un futuro** cambio normativo de carácter legal, adoptando mejores prácticas y modificando los estándares éticos, los procesos y la comunicación de sus asociados con el mercado.

AGREGANDO VALOR + CON EL CUMPLIMIENTO ▶▶▶

Los resultados saltan a la vista: todos somos en mayor o menor medida víctimas de "spam", desde listas a las que nunca nos suscribimos, llamadas telefónicas de compañías a las cuales nunca hemos entregado nuestros datos, y cartas con supuestas ofertas cuya claridad es a lo menos discutible. A diferencia de estas situaciones, los asociados de la AMDD han venido progresivamente comprometiéndose con el destierro de estas prácticas y con la adopción de estándares que permitan diferenciarlos en un mercado poco regulado. Este avance fue propiciado por el primer **Código de Autorregulación** y hoy, con el advenimiento del segundo Código, estas exigencias aumentan, situando formalmente una característica en forma explícita: **la Ética**.

Esta modificación hará que definitivamente los asociados de la AMDD no solo sean reconocidos por **"no molestar"** a sus clientes, sino que además permitirá dar una seguridad razonable sobre el control interno y terminará por transformar el cumplimiento de un código en una herramienta de agregación de valor a los procesos de negocio y una forma en que el gobierno corporativo podrá ejercerse de forma óptima. 

QUE NADA SE PIERDA #yomesumo



Compra un mueble sobre \$69.990 y si tienes un mueble que no uses, nosotros lo retiramos y junto con nuestras alianzas sociales lo repararemos para entregarlo a quien más lo necesite. Juntos logremos que nada se pierda.



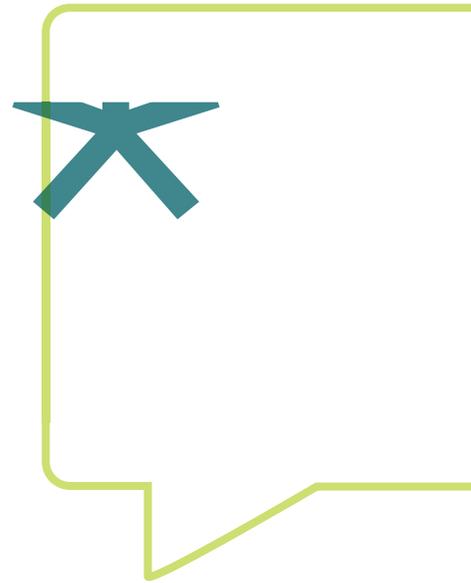
MKT DIRECTO

bajo la lupa de
las *nuevas* legislaciones



Guillermo Carey

Abogado, Socio de Carey y Cía., miembro a cargo del grupo de Propiedad Intelectual, Tecnología de la Información y del área de Venture Capital y Private Equity.



Últimamente los medios de comunicación social han hablado sobre las iniciativas legislativas que está promoviendo el Gobierno y que podrían afectar a la industria del marketing directo. En este contexto, ¿cuáles considera que son los proyectos de ley en discusión que hoy tienen mayor relevancia para esa industria?

A mi juicio son 2, que se están tramitando en el Congreso Nacional y que de ser aprobados, tendrían gran implicancia en la industria de marketing directo en Chile. El primero es el proyecto de ley que busca regular la protección de la vida privada en lo relativo al envío de publicidad, conocido como “Ley No Molestar”. Este proyecto es para normar la realización de marketing directo, proponiendo para ello modificar tanto la actual legislación sobre protección a los consumidores, como la regulación vigente sobre datos personales.

El otro proyecto de ley importante para la industria es el que regula la protección y el tratamiento de datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. Este boceto, conocido como “Proyecto de Ley de Datos Personales”, nació en virtud de la unión de los proyectos de ley presentados por la Presidenta Bachelet en marzo pasado y por los senadores Harboe, Araya, De Urresti, Espina y Larraín. Busca introducir una reforma general respecto de la forma de hacer tratamiento de datos personales en Chile y que no está dirigida solo al marketing directo. Pero, para hacer comunicaciones comerciales directas necesariamente tenemos que hacer tratamiento de datos personales. De esa conexión indisoluble deriva su relevancia para esta industria.

De aprobarse en el Congreso estos proyectos de Ley ¿cuáles son a su juicio los principales impactos que éstos podrían suponer para la industria del marketing directo?

Una de las principales novedades del proyecto de Ley No Molestar, es que contempla **usar un régimen opt-in para el envío de comunicaciones de marketing directo a los consumidores**. Esto significa que para poder enviar comunicaciones comerciales directas a cualquier persona, **se requerirá su consentimiento**. De otro modo, se estaría cometiendo una infracción.

Recordemos que la **legislación vigente** contempla un régimen **opt-out que permite el envío de marketing directo sin el consentimiento de los clientes**, pero que busca que éstos puedan expresar su deseo de no recibir tales comunicaciones. En otras palabras, la aprobación de la Ley No Molestar cambiaría las reglas para el marketing directo.

Respecto al Proyecto de Ley de Datos Personales, creo que su aprobación conllevaría **un número relevante de implicancias para la industria**, sobre todo considerando la estrecha relación entre la actividad del marketing directo y el tratamiento de datos personales.

Este proyecto contempla además, la creación de una **Agencia de Protección de Datos Personales** que será la encargada de **fiscalizar y sancionar** los incumplimientos a la ley, el establecimiento de **multas de hasta 5.000 UTM**, la eliminación de la excepción al requisito del consentimiento cuando el tratamiento de los datos tiene por finalidad el envío de comunicaciones de marketing directo y la regulación en particular de la transferencia de datos personales. Todas son innovaciones que pueden tener repercusión en la industria.

“La aprobación de la Ley No Molestar cambiaría las reglas para el marketing directo”



¿Cómo ve la técnica legislativa detrás de estos proyectos? ¿Hay algo que se podría mejorar?

Lo importante para consumidores y la industria es que existan **reglas claras**, especialmente para la actividad del marketing directo. Es decir, con el tiempo y el avance de las tecnologías se requerirá avanzar en la regulación de algunos ámbitos que antes no importaban. Lo notable es que esas reglas estén hechas de manera coherente y responsable, tanto en lo que concierne al regulador como al regulado.

Donde debería haber un mayor trabajo es en la Ley No Molestar y la consagración del **derecho a la privacidad**. Esto abriría la puerta a una legitimación del SERNAC para velar por la protección de datos personales e iniciar demandas colectivas en este ámbito cuando, al mismo tiempo y por otro lado, el Proyecto de Ley de Datos Personales está creando la Agencia de Protección de Datos Personales con ese fin. En Chile se han dado largas discusiones en los últimos años sobre cuál debe ser la institucionalidad encargada de velar y resguardar el tratamiento de datos personales, y precisamente en base a discusiones abiertas y participativas, debemos decidir cuál es la institucionalidad que queremos. El objetivo de mejorar la protección de los consumidores es bueno, pero la Ley No Molestar no resuelve de manera adecuada algunos aspectos que son esenciales para alcanzar una buena legislación.

¿Conoce usted el estado actual de estos proyectos de Ley en el Congreso? ¿Es posible aventurarnos en decir cuándo podrían llegar a ser Ley de la República?

El proyecto de Ley No Molestar se encuentra en el segundo trámite legislativo, mientras que el Proyecto de Ley de Datos Personales está en el primero.

En términos de plazos, hoy es difícil dar una fecha estimada. Basta recordar que **en Chile se han presentado más de 40 proyectos de ley sobre datos personales** de distinta envergadura y duermen en el Congreso. La idea que quiero transmitir es que el proceso de formación de la ley es complejo y su avance depende de diversos factores, como la urgencia que le pueda dar el Presidente de la República.

Por último, cabe destacar que por la amplitud del Proyecto de Ley de Datos Personales, sería conveniente evaluar si existe una real necesidad de perseverar en la aprobación de la Ley No Molestar. También hay que preocuparse de hacer una buena legislación. Tener una regulación vinculada con el marketing directo en dos leyes separadas, diferentes y contradictorias, no es la mejor manera de avanzar en esta materia.

Ante este escenario de posibles cambios normativos, ¿cuáles son a su juicio las medidas o precauciones que deberían tomar hoy las empresas dedicadas al marketing directo en Chile?

Aunque el panorama es incierto, no hay que desconocer la **tendencia internacional** indiscutida a nivel de ir mejorando los estándares bajo los cuales se desarrolla el marketing directo y el tratamiento de datos personales.

Cuando en países desarrollados la tendencia general es el régimen opt-in para el envío de comunicaciones comerciales directas, tenemos que incorporar la idea de que en Chile se va avanzar en esta materia, ya sea modificando el actual régimen opt-out o pasando derechamente a uno opt-in. Este es un escenario respecto del cual los ciudadanos y los parlamentarios ya se pronunciaron y que se demuestra en el contenido de los proyectos de ley comentados.

Es importante destacar lo que la AMDD hace para abordar estos cambios, incluyendo el recién lanzado nuevo **Código de Ética y Autorregulación**. Éste se elaboró junto con Carey y busca mejorar el estándar con el que sus socios efectúan día a día marketing directo y los para los desafíos de la nueva regulación. ▲



"Es importante destacar lo que la AMDD hace para abordar estos cambios"





Real Time

Conversamos con **Ricardo Jara, Gerente Comercial en Real Time SMS - Mobile Marketing** sobre el marketing directo y digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.

Real Time Mobile Marketing (RT)

Nació el 2009 cuando sus socios, especialistas en Marketing Móvil y Proyectos FINTECH, unieron experiencia. Es una empresa en constante innovación relacionada con soluciones de procesos críticos de comunicación vía SMS y busca que la experiencia del cliente sea **Good 2 Great**.

RT en la AMDD

Es primordial porque nuestro principal activo es la reputación de nuestros clientes y las buenas prácticas. Nos permite aportar nuestro know how para mejorar la experiencia de quienes reciben SMS.

Marketing Directo móvil en RT

Se aplica en procesos críticos y promocionales y la **seguridad, inmediatez y tecnología** ofrecida son un must. El sello del SMS es el medio de recepción de 3 claves bancarias e innovadoras soluciones para prevenir fraudes.

Beneficios G2G de RT Marketing Directo Móvil

Es un mercado sustentado en una relación formal con las operadoras móviles. Junto a los clientes decidimos antes y formamos escenarios futuros. Sin una **web 4.0, Interfaces B2C y una Social to Everything Media**, quedas out.

Clientes y Estrategias Innovadoras en RT

Es clave la autenticación de identidad para servicios bancarios y Retail Financiero. Soluciones como OTP, Códigos 2FA en POS, RT NPS Mobile y campañas bidireccionales A2P-P2A son servicios por los que nos prefieren y confían en nosotros.

Autorregulación Código de Certificación

Es fundamental para el desarrollo empresarial, más con el predominio del A2P. Debe existir un reglamento para el actuar que se ajuste con la Ley. En la industria móvil hay vacíos legales y la autorregulación ha sido clave. 

PARIS.CL EL MEJOR E-COMMERCE DE CHILE

GRACIAS A TU CONFIANZA ESTAMOS ORGULLOSOS DE RECIBIR ESTOS TRES IMPORTANTES RECONOCIMIENTOS.



N° 1 en E-commerce del sector retail en Chile.

Premio otorgado por la Cámara de Comercio de Santiago y el E-commerce Institute de Latinoamérica a lo mejor de los negocios online.



N° 1 en Experiencia Mobile de Chile.

Ranking MDEX de IPG Mediabrands con el apoyo de Google, que ha evaluado el desempeño móvil de más de 2000 marcas en las principales regiones del mundo.



N° 1 del Ranking de entornos digitales del sector retail en Chile.

Ranking de marcas digitales desarrollado por la consultora especialista Llorente & Cuenca que tiene como objetivo medir la presencia de las empresas del IPSA en entornos digitales y las estrategias de dichas compañías en las diversas plataformas virtuales.





mediainteractive

Conversamos con **María José Orellana, Directora General en Mediainteractive** sobre el marketing digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.

Reseña Empresa

Somos una **agencia digital integral** con años de experiencia. Nuestro HQ es Santiago, estamos en Perú y México y trabajamos con clientes en Argentina y Miami, porque al ser parte de Omnicom Media Group, expandimos los servicios a otros mercados y accedemos a mejores herramientas.

AMDD

Estamos suscritos a la revista y nos interesó el profesionalismo de las publicaciones, su propuesta al código de ética y los cursos de formación. **Buscamos generar debate en torno al marketing digital y hacer red de contactos.**

Marketing Digital

Con más del 80% de chilenos conectados, es impensable que una marca no esté en el entorno digital. Su inmediatez y su data permiten tomar decisiones en pro de los clientes.

Beneficios del Marketing Digital

Mejora la reputación de las marcas, **es económica y ayuda a captar y a fidelizar clientes.** Hoy dedicamos más horas a internet; el 2006 fue de las plataformas con objetivo en las comunidades; el 2011 fue del contenido y las interacciones. Hoy importan las relaciones y la experiencia del cliente con las marcas.

Clientes y Estrategia

Nuestro equipo de planificación estratégica ha sido básico para presentar propuestas consistentes, basadas en datos reales. Esto más los resultados demostrados y nuestra experiencia nos dieron credibilidad suficiente.

Autorregulación Código de Certificación

Estudiamos con la UC lo que gusta y lo que no de la publicidad y vimos que los formatos invasivos desagradan. La publicidad no se busca, llega. Es considerable que el contenido del anuncio y la segmentación diferencian e impactan positivamente al público objetivo. [A](#)



TU HOGAR
el mejor lugar
 DEL
MUNDO



YA COMENZÓ LA TEMPORADA DE TERRAZAS 2017

DESCUBRE MÁS **easy.cl**



Vivamos mejor



Estatutos de la **AMDD**

Optimizando

el funcionamiento
de la Asociación

¿Qué es?

Los Estatutos son las **reglas fundamentales del funcionamiento de una Asociación** y pese a no poseer el carácter de norma jurídica, son vinculantes para los socios, pues se sometieron a ellos de forma voluntaria al ingresar en la Asociación.

Dentro de los Estatutos podríamos distinguir entre los contenidos establecidos por los socios y los obligatorios.

¿Cuáles son los objetivos de los estatutos?

- **Definir la misión** de la Asociación y los propósitos que buscan cumplirla.
- **Determinar los lineamientos** para los socios miembros de la Asociación.
- **Establecer funciones**, derechos y deberes de los actores claves de la Asociación.

¿Qué características legales y de forma tienen los Estatutos?

En el 2002, con la resolución exenta Nro. 1606 se aprueba el modelo de Estatuto de Asociación como Persona Jurídica sin fines de lucro, regida por el Título XXXIII del Libro Primero del Código Civil. El modelo que se define considera 46 artículos dispuestos en 10 títulos.

La AMDD tomando este modelo como referencia, redactó 54 artículos dispuestos en los siguientes títulos:

▶ TÍTULO I

Del nombre, objeto, domicilio y duración.

▶ TÍTULO II

De los asociados o miembros.

▶ TÍTULO III

Del patrimonio de la Asociación.

▶ TÍTULO IV

De la Asamblea General de Asociados.

▶ TÍTULO V

Del directorio.

▶ TÍTULO VI

Del Presidente, Vicepresidente y Secretario.

▶ TÍTULO VII

De la comisión revisora de cuentas.

▶ TÍTULO VIII

Del Comité de Ética y Disciplina.

▶ TÍTULO IX

Del Gerente General.

▶ TÍTULO X

Disposiciones Generales.

▶ TÍTULO XI

De la Disolución.

En cada título se determinan los términos y condiciones que conforman en conjunto los Estatutos de la AMDD.



¿Se han realizado modificaciones al documento?

El Directorio de la AMDD ha acordado someter a la aprobación de la Asamblea una modificación a los estatutos de la Asociación con el principal objetivo de **hacerlos coherentes con la regulación que se propone para el nuevo Código de Ética y Autorregulación**. Además se quiere aprovechar la oportunidad para mejorar ciertos aspectos que no están bien regulados o que en la práctica no se aplican correctamente.

NRO	TÓPICO	DETALLE DE LA MODIFICACIÓN	PROPUESTA
1	CATEGORÍA DE ASOCIADOS Y ELIMINACIÓN DE SUBCATEGORÍAS	Se cambia el nombre de la Categoría "Proveedores" por "Servicios de Marketing" y se eliminan las sub categorías.	Que los estatutos sean más rigurosos en el uso del lenguaje y reducir la cantidad de categorías de asociados.
2	OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS	Se modifica el Artículo 8.	Establecer la obligación de los asociados de concurrir a las audiencias a que se los convoque en virtud de lo dispuesto en el Código de Ética y Autorregulación de la Asociación.
3	REGULACIÓN SOBRE SANCIONES, PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO Y RECURSOS	Se modifican los Artículos 9, 10 y 11.	Establecer que las sanciones sean interpuestas por el Comité de Ética y Disciplina, mejorar y aclarar la redacción de las causales de aplicación de cada tipo de sanción, separar la regulación de la sanción de expulsión respecto de la pérdida de calidad de asociado, cambiar la ubicación de la regulación sobre los recursos de reconsideración y apelación a un nuevo artículo 11° separado de la regulación sobre sanciones, entre otras modificaciones que se han estimado apropiadas.
4	ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS	Se modifica el Título VI.	Incorporar las nuevas facultades de la Asamblea ordinaria de: (i) designar a los miembros del Directorio, de la Comisión Revisora de Cuentas y del Comité de Ética y Disciplina, y (ii) conocer de los recursos de apelación interpuestos por los asociados.
5	DIRECTORIO DE LA ASOCIACIÓN	Se adecúa el Título V, las modificaciones más relevantes se concentran en los artículos 25° y 28° sobre la función y composición del directorio y su forma de elección.	Mejorar el procedimiento de elección del Directorio para adecuarlo a la forma en que se ha llevado a cabo en la práctica, mejorar la redacción y orden de sus disposiciones, y hacerlas coherentes con las demás propuestas incluidas en esta modificación de estatutos y en el nuevo Código de Ética y Autorregulación que se propone para la Asociación.
6	COMITÉ DE ÉTICA Y DISCIPLINA	Las modificaciones presentadas consisten principalmente en adecuar la composición del Comité de Ética y Disciplina, establecer que éste será elegido por la Asamblea, precisar sus facultades y establecer un procedimiento para la sanción de los estatutos, entre otras.	La regulación propuesta para el nuevo Código de Ética y Autorregulación de la Asociación basa su nueva estructura en un órgano capaz de investigar y sancionar, de manera imparcial, el incumplimiento de las normas establecidas en el Código y en los estatutos.
7	TÍTULOS DE LOS ARTÍCULOS DE LOS ESTATUTOS	Incorporar títulos a cada uno de los artículos de los estatutos.	Facilitar la lectura de los estatutos.
8	OTROS	Modificar redacciones de los artículos 3, 7 y 1.	Mejorar algunas disposiciones o adecuarlas a la reforma propuesta del Código de Ética y Autorregulación.



¿En qué consiste el nuevo Código de Ética y Autorregulación de la AMDD?

La regulación propuesta para el nuevo Código de Ética y Autorregulación de la Asociación basa su nueva estructura en un órgano capaz de investigar y sancionar, de manera imparcial, el incumplimiento de las normas establecidas en el Código y en los estatutos. Las modificaciones presentadas consisten principalmente en adecuar su composición, establecer que éste será elegido por la Asamblea, precisar sus facultades y establecer un procedimiento para la sanción de los estatutos, entre otras.

"Los Asociados deberán propender a **mejorar** sus prácticas de Marketing Directo"



¿Cuáles son los principios generales del nuevo Código de Ética y Autorregulación de la AMDD?



MÍNIMOS DE CONDUCTA

En la realización de Marketing Directo, los Asociados deberán:

- Buscar la satisfacción del Consumidor y promover la protección de sus derechos.
- Respetar la privacidad y los datos personales de los Consumidores.
- Presentar sus productos o servicios y sus términos y condiciones de manera clara, honesta, transparente y completa.
- Hacerse responsables de cualquier acto realizado por ellos o a través de sus mandatarios, que perjudique a los Consumidores.



APEGO A LA ÉTICA

Los Asociados, en el desarrollo de Marketing Directo, deberán prestar estricta observancia a los más altos estándares de ética. Tendrán prohibido utilizar técnicas denominadas de alta presión, tales como informar la existencia limitada de un producto o de ciertas condiciones especiales de venta por un tiempo limitado y/o ventas de cierre de negocios cuando tales circunstancias no sean efectivas y ocupar cualquier otra técnica que pudiera ser considerada como acoso.



MEJORAMIENTO DE LA PROTECCIÓN

Los Asociados deberán propender a mejorar sus prácticas de Marketing Directo, intentando ir más allá de la regulación que establece este Código.

¿Cuáles son las principales reglas que indica el Código para realizar Marketing Directo?



OBSERVANCIA DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE

En la realización de Marketing Directo, todo Asociado deberá cumplir las normas establecidas en el ordenamiento jurídico vigente en Chile, incluyendo especialmente, pero no limitándose a las obligaciones establecidas en las leyes sobre tratamiento de datos personales y protección de los derechos de los Consumidores.



CONTENIDO DE LAS COMUNICACIONES DE MKT DIRECTO

Toda forma de Marketing Directo deberá:

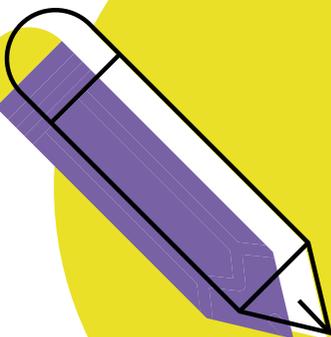
- Expresar de manera transparente el nombre del Asociado remitente o a nombre de quien se envía y la forma de contactarlo por parte del Consumidor.
- Indicar al Consumidor su derecho a solicitar la suspensión en el envío de Marketing Directo y entregar mecanismos expeditos y accesibles para ello.
- Respetar las disposiciones vigentes contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria "CONAR".
- Expresar si la comunicación se justifica en virtud del consentimiento del Consumidor o en una de las excepciones del artículo 8°.



REQUISITOS PARA EL ENVÍO DE MKT DIRECTO

El envío de Marketing Directo solo se podrá efectuar con el consentimiento previo del Consumidor. Para que sea válido, el consentimiento del Consumidor debe ser informado, específico y libremente entregado.

¿Cuáles son las funciones del Comité de Ética?



1. **Velar** porque los Asociados cumplan las normas de este Código, haciendo uso de las atribuciones que los Estatutos y este Código le confieren.
2. **Investigar y sancionar** las posibles infracciones al Código, aplicando el procedimiento sancionatorio regulado en este Título, que se iniciará por iniciativa propia del Comité o por reclamación de cualquier persona.
3. El Comité siempre estará facultado para **realizar consultas y solicitudes** de información a los Asociados con el propósito de indagar una posible infracción.

¿Cuáles son los principales mecanismos de Marketing Directo que indica el Código?

► TELEMARKETING

IDENTIFICACIÓN DE LÍNEA UTILIZADA	Los Asociados que realicen Telemarketing no deberán bloquear el número de la línea telefónica desde la cual se realiza el llamado para impedir su visualización en los dispositivos telefónicos del Consumidor.
HORARIO DE LLAMADAS	El Telemarketing solo podrá realizarse de lunes a viernes, en días que no sean feriados, entre las 9:00 y las 20:00 horas; y los días sábado que no sean feriados, entre las 9:00 y las 14:00 horas.
INFORMACIÓN EN LLAMADOS AUTOMATIZADOS	En los casos en que el Telemarketing se realice a través de sistemas automatizados de comunicación, se deberá informar al Consumidor sobre esta circunstancia al inicio de la comunicación.
SOLICITUD DEL CONSENTIMIENTO POR VÍA TELEFÓNICA	Los Asociados podrán realizar llamadas con el solo fin de solicitar el consentimiento para el envío de Marketing Directo. Si el destinatario de la llamada ha negado la solicitud, el remitente no podrá volver a solicitarle su consentimiento dentro de los 6 meses siguientes.
PROHIBICIONES	Prohíbese la realización de Telemarketing con cargo al cliente o dirigido a niños (menores de 14 años).
GRABACIÓN DE COMUNICACIONES	Las conversaciones telefónicas no podrán ser grabadas, a menos que se haya informado al Consumidor sobre esta posibilidad al inicio de la llamada

► E-MARKETING DIRECTO

SOLICITUD DEL CONSENTIMIENTO POR MEDIOS ELECTRÓNICOS	Los Asociados podrán enviar comunicaciones con el solo fin de solicitar el consentimiento para el envío de Marketing Directo. Esta comunicación deberá otorgar al destinatario los medios para manifestar su denegación a la solicitud.
USO DE COOKIES	El Asociado que utilice Cookies o tecnologías similares en su sitio web, deberá incluir en él un enlace que permita a sus visitantes informarse sobre el uso de Cookies, su funcionamiento, la forma y consecuencias de desactivarlas y sus finalidades.
PUBLICIDAD MEDIANTE BANNERS O A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	La publicidad realizada a través de banners u otros medios electrónicos de difusión masiva no constituye Marketing Directo y por lo tanto queda fuera del ámbito de aplicación de este Código. La publicidad realizada a través de redes sociales tampoco queda sometida a las normas de este Código, pues ella queda regulada por los Términos y Condiciones y la Política de Privacidad de cada red social en particular.

visiones
código de
ética
y autorregulación

¿Qué opinan nuestros socios?

1. ¿Qué nivel de importancia le das a las políticas de autorregulación que existen en nuestra industria y que buscan garantizar el correcto funcionamiento de un marketing ético y responsable?
2. ¿Cree usted que la existencia de un Código de Ética y Autorregulación es uno de los beneficios de pertenecer a esta Asociación? ¿Cuál es su opinión sobre la aprobación de una nueva versión de este documento? ¿Cree que era necesario realizar este cambio?
3. ¿Qué cambios espera en este "Código 2.0" relacionados a la comunicación con sus clientes y la utilización de datos personales de ellos? ¿Qué buenas prácticas realizan sus empresas en relación a esto?
4. En el entendido que el nuevo código entrará en vigencia el próximo día 1 de junio del año 2018 ¿cómo considera usted que los socios de la AMDD y todos aquellos que deseen ingresar a ésta pueden prepararse para adecuar sus prácticas al nuevo Código de Ética y Autorregulación?



Alejandro Battocchi

Gerente de Marketing
y Ventas Digitales
BBVA

1. Las políticas de autorregulación son tremendamente importantes, ya que demuestran un compromiso genuino de la industria por establecer una relación transparente con los consumidores, generando una vinculación sustentable con ellos en el largo plazo.
2. Más que un beneficio, creo que la existencia del Código implica una responsabilidad que todos los miembros de la Asociación están dispuestos a asumir. Por lo mismo, mantenerla permanentemente actualizada es indispensable para contar siempre con las mejores prácticas en la materia.
3. Los cambios deberían transitar una senda cada vez más exigente en el respeto de los clientes y sus datos personales. Actualmente incorporamos una serie de prácticas en esa línea, pero siempre es posible mejorar.
4. El primer paso es asegurarnos que el Código de Ética y Autorregulación sea letra viva al interior de nuestras empresas. Significa no solo conocer el Código, sino aplicarlo diariamente y hacerlo extensivo a otras áreas que no necesariamente se encuentran bajo responsabilidad directa de las áreas de marketing. Eso implica mucho liderazgo.



Agathe Porte

CEO de
BBDO Chile

1. Todos los extremos son malos y la autorregulación permite evitarlos. Marketing y publicidad son un aporte para las empresas que los usan en búsqueda de resultados de negocio y para los consumidores que se enteran de novedades, productos, ofertas o promociones. El problema es cuando la información llega a niveles agobiantes. La autorregulación permite evitar esta situación extrema.
2. “Quien no avanza, retrocede” se dice. Y es más válido hoy que nunca, porque todo avanza muy rápido. Todo código, ley, estatuto, ect. tiene que evolucionar, sino quedan rápidamente obsoletos. ¡Es una gran noticia que el código tenga una nueva versión!
3. No espero tanto a nivel legal, sino en la calidad del marketing que las empresas estarán obligadas a practicar. Se traduce en “el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento indicado”. Bombardear al consumidor con una frecuencia descontrolada, NO es hacer marketing de calidad. Es hacer un marketing flojo. Mi fe es que el Código incentive a hacer un marketing de calidad.
4. Se necesita urgente que la gente del marketing se capacite sobre todo lo que tiene que ver con big data, data driven creativity, analítica. Hay que hacer entender que el fin del código no es fiscalizar, sino que es una gran herramienta para que los profesionales del marketing hagan mejor su trabajo y que tanto las empresas como los consumidores, saquen un gran beneficio.



Claudio Bustos

Director General
CBR Comunicación

1. Muchísima. Al igual que los hábitos que cuidamos en nuestros hogares, estamos haciendo lo mismo para cuidar nuestra industria. Y si hacemos las cosas bien en todo ámbito, no debiéramos verlo como “normas” sino como parte de nuestros “hábitos de buena crianza”, donde el respeto es la base de todo. Y por lo mismo no debiéramos sentirnos “regulados”.

2. Más que un beneficio, lo veo como parte de nuestro compromiso con las buenas prácticas entre nosotros y la industria. Y al pertenecer a la AMDD, más que como socios, debemos asumirlo como verdaderos embajadores. Por el bien de todos. Y por el futuro de todos también.

3. Cuando revisamos los alcances del nuevo Código de Autorregulación, no lo entendemos por las restricciones que se agregan, sino por las oportunidades que se abren. El previo consentimiento del consumidor es una oportunidad para recuperar confianzas después de mucha invasión y poca comunicación. Un gran desafío que invita a cuidar el relacionamiento con visión a largo plazo.

4. Lo bueno es que como Asociación estamos siendo muy proactivos al promoverlas con anticipación. Y las empresas, agencias y medios cuentan con el tiempo prudente para tomar las acciones necesarias. Y no pensando solo en adecuarse al nuevo Código de Ética y Autorregulación, sino pensando en cuidar la industria y nuestro más valioso capital: el consumidor.

1. Es fundamental, especialmente en tiempos donde la confianza de las personas hacia las marcas ha disminuido sustancialmente. Que un gremio como la AMDD y sus socios se acojan voluntariamente a un código de autorregulación supone un compromiso real por elevar el estándar profesional y es una gran señal para el resto de las industrias.

2. Sin duda es un beneficio pertenecer a una Asociación que tiene sus propios códigos de autorregulación incluso sobre lo que la ley mandata. Con la consolidación del marketing digital y su crecimiento explosivo en los últimos años, era clave actualizar el documento, mirar experiencias internacionales y, desde ahí, aterrizarlas a nuestra realidad.

3. Es un desafío complejo, ya que debemos coordinar el traspaso del código a todos nuestros clientes, algunos de los cuales tienen mucho que avanzar en esta materia. El trabajo de las agencias es fundamental para empujar la adopción de estas buenas prácticas, primero desde el propio equipo de trabajo, siguiendo con clientes y proveedores.

4. Revisar el trabajo interno de los socios, traspasar a los equipos de trabajo la importancia de aplicar lo que el código indica, poner foco en los procesos sensibles y, sobre ellos, priorizar el trabajo. Además, creemos que esto no se va a detener. El Marketing Digital cambia día a día, por lo que el Código de Autorregulación deberá estar bajo constante mejora.



Esteban Ibarra

Head of Planning
White Label MKT



Macarena Palma

Directora de Marketing
Scotiabank

1. Las políticas de autorregulación son tremendamente importantes, ya que ayudan a construir confianza y dar un sello de garantía frente a los consumidores, sobre todo en los tiempos turbulentos en los cuales vivimos hoy.

2. Como industria hemos logrado ser proactivos, poner al cliente en el centro y adherirnos a buenas prácticas de marketing, demostrando que juntos y amparados bajo un mismo organismo, podemos y somos más. Es un gran logro y fruto del trabajo de muchos y nos enorgullece. Demuestra que la AMDD está activa y educando a sus miembros a hacer marketing ético.

3. Los cambios se alinean a nuestra convicción de poner al cliente en el centro de lo que hacemos y tratarlo como lo más valioso para no arriesgar la relación. Como equipo trabajamos en políticas de contactabilidad que incluyan las nuevas plataformas de comunicación, cuidando la frecuencia con de contacto y segmentando para enviarle información de valor.

4. Finalmente tiene que ver con educación, asegurar que cada miembro de la empresa que tenga contacto directo con nuestros clientes, conozca el código y comencemos a aplicar las buenas prácticas desde ya. También revisar buenas prácticas de otros países e ir aprendiendo con el ejemplo.



Pablo González

CEO de
MentalidadWeb

1. Regular y estandarizar las mejores prácticas es, sin lugar a duda, un compromiso que tenemos con el mercado. El desarrollo del marketing digital tomó a muchos por sorpresa y sin conocimientos sólidos, tanto técnicos como estratégicos. Por ello, una regulación sencilla, clara y sólida permitirá dar credibilidad a un mercado vertiginoso y entregar transparencia, tanto para los clientes como para los usuarios.

2. Sin lugar a duda, el código de ética es lo que nos movió hacia la AMDD. Ver el trabajo serio de la AMDD nos hace pensar que estamos en el lugar correcto para ayudar a desarrollar el mercado con transparencia y buenas prácticas. La nueva versión del código de ética va a permitir diferenciar a quienes hoy están comprometidos con el desarrollo de la industria, de aquellos que están más preocupados solo de ganar dinero en la industria.

3. Lo principal es respetar al usuario. Sin lugar a duda, vivimos en una época donde se privilegia el bombardeo de información en vez de entregar información selectiva y de valor. El código 2.0, en ese sentido, busca profundizar el respeto hacia los usuarios, volviendo nuestra tarea cada vez más relevante.

4. La sola existencia del código y querer suscribirlo es prepararse para trabajar con los estándares más altos. En ese sentido, todas las empresas que estamos en la AMDD nos veremos favorecidos, en el corto plazo, de ser reconocidos como empresas con buenas prácticas y conscientes que nosotros somos los primeros responsables de trabajar el mercado con transparencia y buenas prácticas.



Ricardo Jara

Gerente Comercial
Real Time Mobile Marketing

1. La mayor. Uno de los principales activos de Real Time Mobile Marketing son sus operaciones con buenas prácticas y políticas pro cliente final. Nos preocupamos de que la comunicación aporte valor porque la experiencia de ellos es lo más importante. Ese es el espíritu de nuestra empresa, que va más allá de las regulaciones que puedan existir en Chile.

2. Reafirma nuestro compromiso por entregar un servicio ético y de calidad. La autorregulación es básica para la sustentabilidad de las empresas, más con el predominio del A2P. La aprobación del documento llega con la evolución normal en la industria y es esencial que regule el actuar. En la industria móvil hay vacíos legales y esto ha sido clave para los clientes finales.

3. Actualmente los clientes son invadidos de ofertas y promociones que no les interesan. Es básico regular horarios, contenidos, mecanismos de desuscripción gratuita y frecuencia de contactabilidad. En mi empresa capacitamos a los clientes para que la comunicación aporte valor, sea entregada en buenos horarios y mejore la experiencia del cliente final.

4. Es fundamental entender que este código busca resguardar la privacidad de las personas y los socios deben entregar un servicio transparente y con buenas prácticas. Es vital transmitir un mensaje claro y entregar un servicio de calidad. No esperemos que el Estado nos imponga regulaciones que limiten la creatividad y el desarrollo de nuestra industria.

1. Son de suma importancia porque además de garantizar un marketing ético y responsable, también aseguran una comunicación más eficiente y sustentable en el tiempo.

2. Ser de la AMDD nos avala como agencia que respeta los códigos de Ética y Autorregulación, muy valorado por los clientes. Con la nueva versión se mejorará la eficacia en la comunicación, con contenidos relevantes y segmentados, generando valor de marca y retorno de la inversión, donde la Inteligencia de Datos y las estrategias de Inbound serán fundamentales.

3. Se esperan comunicaciones más asertivas dentro del proceso de decisión de compra para poder generar una estrategia comunicacional segmentada, relevante, efectiva y no intrusiva. En las buenas prácticas está el consentimiento del cliente para enviarle comunicación donde se pactan los contenidos y la frecuencia de las comunicaciones según sean de branding o de ventas.

4. Deben comenzar a limpiar, homologar robustecer y segmentar una a una sus bases de datos, que serán fundamentales para ir conociendo el Customer Journey del cliente a través del Data Intelligence y así poder diseñar estrategias comunicacionales más efectivas, más rentables y más amigables con los consumidores.



Rodrigo Ureta

Founder & CEO
Global Interactive



Felipe Ríos

Presidente Shackelton

2. Una asociación preocupada de la autorregulación es responsable y seria. Son temas sensibles y que demuestran una forma de ser y de pensar de todos los que conforman la AMDD. Si esto se toma con seriedad y profesionalismo, hay que estar monitoreando, estudiando y actualizando los contenidos para que de verdad se cumplan los objetivos.

4. Haber pasado por el proceso de certificación ha sido un tema importante, útil y que deja enseñanzas. Permite conocer temas relativos a la industria y nos da una visión clara. Lo más importante para adecuar las prácticas al nuevo código, es que los que participan estén involucrados y entiendan lo positivo de la autorregulación. Hay que mirar el tema desde los beneficios y no desde los temores.



Fernando Mora

Presidente ANDA

3. Para ANDA, la autorregulación es un tema clave. Como Asociación Gremial, somos matriz del Consejo Chileno de Autorregulación Publicitaria, donde contamos con el Código Chileno de Ética Publicitaria. En base a la experiencia como CONAR, llevamos 30 años con el código y con acatamiento de los fallos de más del 97%. Entonces, desde los avisadores, la autorregulación es la forma de realmente regularse y no a través de leyes. Ni hablar del tema de la transformación tecnológica. Es un desafío tremendo porque que es imposible pensar que no tuviésemos un nuevo código de marketing directo que marque la pauta de la industria.

YO



Claro video

SI AMAS LA CIENCIA FICCIÓN,
AMARÁS CLARO VIDEO.
PRUÉBALO.

DISFRUTA EL MEJOR
CONTENIDO NACIONAL
E INTERNACIONAL.

Miles de películas y series



DESCARGA TU APP



Con Claro
es posible



www.clarovideo.com

Términos y condiciones en clarochile.cl



Valeria Cox

Gerente General
AIM Chile

3. Primero conocerlo, estudiarlo y revisar los propios procesos. Creo que más de alguno ya lo ha revisado para certificarse en la AMDD. En nuestra asociación lo hemos hecho así, tenemos normas de buenas prácticas y para eso se debe revisar los procesos internos de las compañías y marcas. Conocerlas ayuda en el proceso de transición y de adaptación.

4. Creo que varias cosas: educar porque la gente es muy reacia y tiene temor a los cambios, a las regulaciones y el educar, el informar. Creo que ahora viene esa pega interna de la AMDD con sus asociados como externa con los clientes y el mercado, en que la regulación y las buenas prácticas, en vez de asustar se deben informar para ver las ventajas.



Yerka Yuki ch

Secretaria Ejecutiva de
Centro de Economía Digital CCS

3. Creo que es importante que los clientes reciban de la mejor manera la comunicación porque ellos consienten que les llegue. Es una forma de adelantarse y generar un mercado más protegido para los consumidores con estándares internacionales como los de la alianza del Pacífico donde existe una ley de protección de datos.

4. Es destacable la labor de la AMDD en la difusión de este nuevo código y en la importancia de tener altos estándares internacionales y de comunicación, porque puede ser un plus valioso para los socios o para los clientes de esos socios y para las marcas que entren, porque estarán haciendo un marketing más responsable y de respeto al consumidor.



GASTRONOMÍA, MÚSICA Y ENTRETENCIÓN, TODO ESTÁ EN BOULEVARD.

Siempre algo Nuevo



ParqueArauco®
Mucho más que comprar



Rodri go Andrés

Gerente de Mobile Marketing en
Celmedi a

3. Estamos bastante preocupados de cómo se viene el código, pero por lo que he escuchado, es bastante favorable según las buenas prácticas que utilizamos. Los puntos que maneja el nuevo código los tenemos cubiertos por completo, porque es nuestra manera de trabajar, por lo tanto no nos afecta en demasía respecto a lo que podíamos esperar de un nuevo código.

En relación a las buenas prácticas, en general todas las que implica el estar certificados con ustedes. Yo diría que la más importante es el *opt-in* para cualquier tipo de comunicación. Nosotros lo primero que hacemos con todos los clientes es tener un *opt-in* directo y demostrable, que permita tener la comunicación directa con el cliente y para al final no tener los últimos reclamos.

3. Lo que espero es que la empresa tome conciencia de las buenas prácticas, que ya tenemos, pero perfeccionarnos en eso y que seamos activos en respetar los datos del cliente.

En relación a las buenas prácticas, tenemos hartos códigos, firmamos cláusulas de confidencialidad con proveedores responsables, con nosotros mismos en los contratos y se cuidan las bases de datos. No entregamos sus datos, no los contactamos exageradamente, les damos la posibilidad de desuscribirse y de no volver a ser contactados por cualquier canal que se les comunique, cuando es marketing directo.



Ma. José Amenábar

E-Mail Marketing Manager de
Cencosud

3. Lograr armonizar dos cosas: la protección de datos de las personas, y dotar a las actividades económicas de quienes utilicen datos, de la debida agilidad, para seguir desarrollándose, con especial énfasis en el caso de las pymes que no tienen los recursos de empresas más grandes para poder utilizar los canales tradicionales de publicidad.

En relación a las buenas prácticas, nos dedicamos a los datos y tenemos un código corporativo de autoregulación en 27 países. Nuestro código es mucho más exigente que la ley. Tenemos una serie de políticas internas muy estrictas, como en el uso de robots para extracción de datos de páginas web. Vamos un paso más allá en el tratamiento, en la protección de los datos y en los fines para los cuales se destinan.



Ignacio Bunster

Director Legal
Equifax



Pamela Donoso

Directora de Operaciones
CustomerTrigger

3. Confianza de parte de los clientes. Yo siempre miro del lado de ellos porque mi empresa está preocupada de la protección de sus datos y seguir el código al 100%, incluso estamos en proceso de recertificación y lo importante, es traspararlo a los clientes a través de la comunicación que les entregamos, que está basada y autorregulada por este código.

Con respecto a las buenas prácticas, tenemos un equipo que sigue los protocolos de comunicación; 1° documentar todo y grabar todo; 2° educar a los que están en la compañía. Cuesta, pero tenemos una capa intermedia que se encarga. Hemos pasado por diferentes procesos, como entregar un documento con las buenas prácticas porque hablamos en nombre de mi cliente hacia sus clientes.

3. Imagino que habrán incorporado todas las nuevas funcionalidades que necesita el mundo digital, anticipándose a la nueva ley de protección de datos. Yo no conozco en detalle el Código así que no puedo opinar mucho, pero me imagino que esto requiere de incorporar todas las nuevas tecnologías, los nuevos hábitos del consumidor. Creo que el marketing directo y digital se convertirá en un aliado de los consumidores para reflejar sus necesidades, sus experiencias y no que vayan hacia un marketing invasivo. En general, hay que mirar el marketing digital efectivo, como algo que apunta a que tu contactes a la persona indicada, en el momento indicado y ofreciéndole lo que él necesita en ese minuto.



Alejandra Ferrari

Gerente General
ACHAP

BBVA

El celular es tu nueva tarjeta de coordenadas

BBVA Pass es la nueva funcionalidad de tu aplicación BBVA, que te permite realizar tus transferencias sin tarjeta de coordenadas.

- Más cómodo
- Más rápido
- Más seguro

Descarga o actualiza la APP BBVA Chile.

Creando Oportunidades

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





Manuel Borquez

Jefe de Fidelización de Clientes y CRM
Rotter & Krauss

3. Rotter & Krauss Chile pertenece al holding GrandVision que es el retail óptico más grande del mundo y es muy exigente en el manejo de datos. El código de autorregulación permite hacer las comunicaciones que la compañía exige a sus miembros, que se acojan a la ley vigente de cada país y a las buenas prácticas en el manejo de datos de clientes.

En relación a las buenas prácticas, tenemos como ejemplo el buen uso del unsubscribe, cada vez que un cliente lo usa no se le envía más información, el adecuado relacionamiento con SERNAC, las comunicaciones no invasivas, tenemos horarios predeterminados para comunicarnos y enviamos 1 o 2 comunicaciones de valor al mes por cada cliente, ofrecemos producto pero también nos basamos en un fuerte relacionamiento con ellos.



Miguel Opazo

Director Ejecutivo de
Agencia González

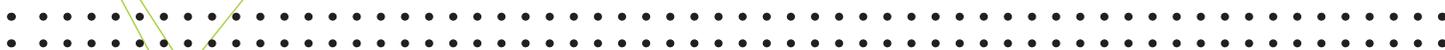
3. Que de una vez por todas logremos regular este tema, porque ha pasado por varios períodos grises y que haya claridad tanto para nosotros como agencia, como para nuestros clientes.

Con respecto a las buenas prácticas, estamos en proceso de revisión porque estamos certificados y estamos en el proceso de recertificación así que estamos revisando todos nuestros métodos para estar en buena forma frente al código.



Alejandro Guttero

Digital Marketing y Automati on
ORACLE



3. El Código es innovador en cuanto a lo que es la realidad actual, entonces espero que su aplicación y el hecho de que haya esta relación tan fuerte entre el Código y los asociados y la Asociación, redunde en que internet, los medios digitales y los dispositivos móviles se vuelvan un medio mucho más valioso de comunicación y mucho más útil. Como empresa americana estamos muy regulados. Oracle es exigente en cuanto a obtener permisos para generar comunicación, y más allá de lo que establece la regulación. También al mantener la relevancia de las comunicaciones. Llevamos al extremo todo lo que tiene que ver con contactabilidad, y permisos. Diría que se sobrerregula.



Armando Alcázar

President & CEO
en GOG Group

3. Un cambio en la conciencia de la responsabilidad que implica operar en un entorno más sano. La importancia de generar nuevos códigos es hacerse cargo de que nos movemos en territorios más pedregosos, complejos, expuestos y vulnerables. La visibilidad de las redes sociales obliga a ser más finos y prolijos en la forma cómo establecemos vínculos. Se le está dando un derecho al consumidor de él elegir su vinculación. Con quién y de qué empresa quiere información. Expresa un deseo que antes no tenía. Cuando el marco regulatorio está en la mesa, construyes una industria más sana. Lo peor que puede pasar es que regulen de afuera, porque regulan sin el conocimiento, sin la perspectiva del consumidor.

3. Perfección y un avance en la precisión y en el respeto por el consumidor. Los que somos agencia y socios de la AMDD, estamos súper sensibles. Los clientes te preguntan cuál es la norma o qué hacemos con una base de datos antigua. Con la ley actual, creemos que va a ser muy importante darlo a conocer y sobre todo educar a los muchos clientes que ojalá pudieran ser socios de la AMDD.

En relación a las buenas prácticas, tratamos de cumplir toda la cadena de pequeños hitos que todos juntan forman esta gran certificación. Desde cómo los datos transitan en el origen desde el cliente hacia nosotros, por canales seguros; cómo se almacenan, cuánto tiempo quedan almacenados, cómo se tratan los datos para poder hacer la comunicación y después cómo se eliminan.



Juan P. García

Director de Negocios
Edgy

3. Como banca general somos empresas muy reguladas, cautelosos de cómo se tratan y usan los datos, de su importancia. El valor es que pone un estándar para la industria. Y en vez de cuestionarnos qué es permitido, qué no, o hasta dónde llegar, te dicen y te ayuda a tomar definiciones de lo que está dentro y lo que no.

Hay más datos que la capacidad de procesarlos. Si tienes inteligencia artificial para procesar los datos, no tienes la capacidad para ejecutar. Hoy conozco al consumidor, sé lo que es. La etapa siguiente es cuánto es adecuado que yo pueda enviar en forma diaria, semanal. Es un tema interno de práctica y de desafío al mismo tiempo.



Eduardo Pool ey

Gerente de Marketing
BCI



Elías Mohor

Abogado

Miembro del Grupo de Propiedad Intelectual y Tecnologías de la Información de Carey

4. Estudiamos con la UC lo que gusta y lo que no de la publicidad y vimos que los formatos invasivos desagradan. La publicidad no se busca, llega. Es considerable que el contenido del anuncio y la segmentación diferencian e impactan positivamente al público objetivo.

Cada miembro deberá hacer un chequeo interno y evaluar cuánto de lo nuevo propuesto va a implementar o cuántos cambios van a hacer; en la forma de levantar consentimiento, en la forma de procesar los datos. Y cómo estén preparados desde antes que entre en vigencia para no incurrir en sanciones. Aquí es bueno saber que el comité tiene 2 facultades más, aparte de sancionar: puede investigar y responder consultas. Y ahí es donde puede ayudar a los asociados que no tienen la capacidad de contar con asesores legales.



Francisco Moreno

Secretario General de

Asociación Nacional de La Prensa (ANP)

4. Como ANP felicitamos a la AMDD por el trabajo que han hecho en pos de la autoregulación, que es un tema en las Asociaciones Gremiales del siglo XXI. Me parece positivo no esperar a una ley que restrinja la libertad de las empresas, sino todo lo contrario, de manera proactiva haber sido capaces de redactar un código que fija un estándar mínimo ético para todos quienes participan del marketing directo y digital. Es clave también que haya difusión. Muchas veces la autoregulación no es conocida por las entidades que toman decisiones. Hacía falta un código de ética y un marco conductual.

TRAVEL | GOL
Beneficios Tarjetas Banco de Chile

CON LA NUEVA ALIANZA TRAVEL GOL
MÁS CHILENOS VIAJAN A

Brasil

BIENVENIDO A DISFRUTAR
LOS BENEFICIOS DE ESTA ALIANZA



Canje de
Dólares-Premio
por pasajes

15%
DCTO

En Clase
Gol Premium*



Salones VIP
comprando en
Cabinas Premium



Embarque
Preferente*



Check In
Preferente*

*Beneficio sólo aplica para tarjetas Visa Infinite, Visa Signature y Mastercard Black

Banco de Chile
El banco de Chile

Que bom ser del Chile

The Truth about age

McCann World Group Latin America



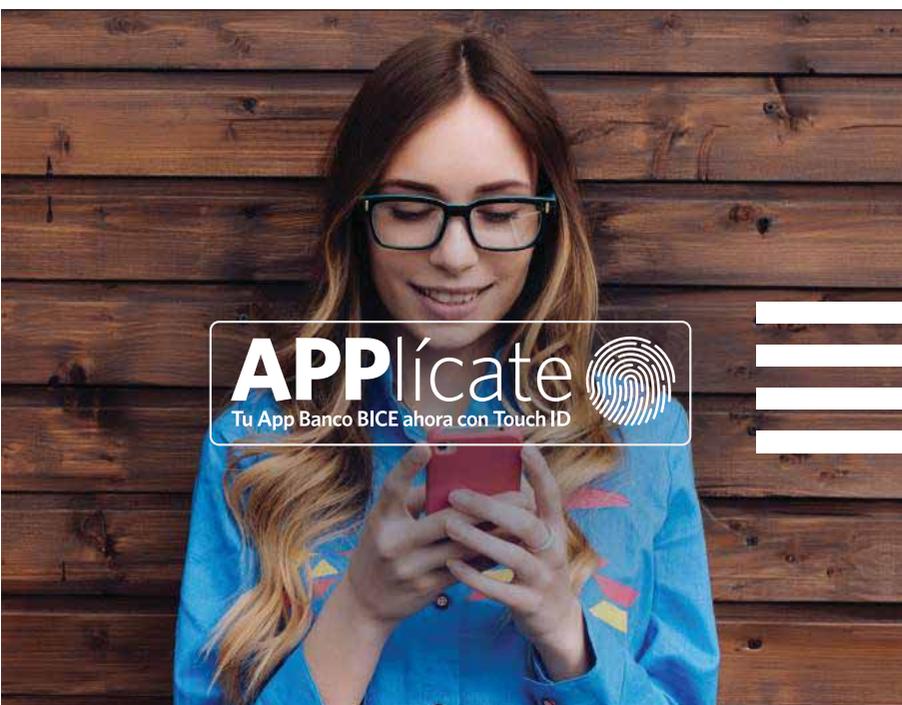
Este estudio es una investigación global que explora el envejecimiento a través de las edades. Según nuestros datos:

- Las personas que más temen a la muerte están en sus 20 años.
- La gente que piensa en el envejecimiento tiene más de 30 años.
- Las personas que se preocupan menos por el envejecimiento tienen más de 70 años.

Y cuando se trata de vivir, 2/3 de las personas en los 70 cree que **"nunca eres demasiado viejo para tener citas casuales"** (frente a casi la mitad de los jóvenes en sus 20). Esto indica que estamos en un momento crucial, donde las normas tradicionales de edad están desafiadas a través de cada grupo de edad. Especialmente en Chile, donde tenemos una mirada bastante optimista del envejecimiento.

Con el estudio descubrimos que el término "adultar" aplica a los millennials que no acatan expectativas tradicionalmente asociadas con su vida, sino solo en momentos que les conviene. Para los mayores aplica un criterio similar. Puede haber días en que esta generación decida ser "mayor", pero generalmente se niegan a cumplir con lo tradicionalmente asociado a ellos.

Pero los estereotipos regidos por la edad son abundantes. De hecho, **el 24% cree que la industria de la moda entiende el envejecimiento y el 30% cree que los medios de comunicación lo hacen.**



Descarga o actualiza tu App Banco BICE y realiza todas tus operaciones bancarias de forma rápida y segura accediendo con tu huella digital.

- Saldo y movimientos en línea.
- Transferencias, pagos y recargas.
- Geolocalización de cajeros y sucursales.
- Información de Beneficios BICE.

Touch ID

Logueo a través de huella digital solo para sistema iOS.
Próximamente en Android.

BANCO BICE
Simple para ti.

Frente a esto, el marketing debe replantear el cómo se aborda la edad. Desarrollamos 4 principios para esto, reconsiderando la demografía de edad:



Empezar joven

Tradicionalmente, la conversación de "envejecimiento" está reservada para los mayores de 50 años. Dado el nivel de ansiedad y malentendido experimentado por aquellos en sus 20 y 30, las marcas encontrarán maneras de comenzar y reformular la conversación de edad mucho antes.



Ir más allá del número

La edad es un predictor menos útil de la conducta. Creamos una segmentación orientada a la actitud que detona el pensamiento generacional derivando en una historia interesante. Las marcas deben cuestionar sus segmentaciones de nuevas maneras para asegurarse de que van más allá del "número".



Celebrar las ganancias

La conversación cultural se centra en las "pérdidas" asociadas a la edad (física y mental) y el envejecimiento se asocia con un proceso negativo. Sin embargo, hay una oportunidad para que las marcas se centren en las ganancias que podría venir junto a nuevos códigos para conectarse con diferentes grupos de edad; «jubilación», «nido vacío», «reducción de tamaño».



Promover las conexiones inter-generacionales

Cuando comparamos entre mercados, las culturas individuales priorizan diferentes cosas en la búsqueda del envejecimiento saludable. Sin embargo, hay un tema consistente en todos los mercados; pasar tiempo con personas de diferentes edades. Existe una gran oportunidad para las marcas de impulsar un diálogo entre generaciones y co-crear un futuro positivo para la edad.



Esperamos que la investigación presente un argumento claro de que las marcas deben desarrollar una Filosofía de la Edad. No significa que no deben hablar de ésta, pero debe ser según su categoría, con un equilibrio saludable y con claridad del papel significativo que la marca quiere jugar en la vida de las personas.

Este estudio es uno de los más grandes hasta la fecha: 27 mercados cuantitativos con 29.500 encuestados a nivel mundial y 35 mercados cualitativos. [^](#)

SIN

contenido

no hay MKT

Por Philippe Duclos



Para el año 2020, **34 mil millones de dispositivos estarán online**, un número equivalente a casi cuatro conexiones por cada hombre, mujer y niño/a en el planeta. Ante esto, la forma en que las empresas y las personas se relacionan ha cambiado. Ya no se trata de solo de una transacción para adquirir un producto y servicio; **los consumidores hoy buscan una conexión con las marcas.**

Esta relación se basa en el contenido y las plataformas de interacción que producen las empresas para interactuar con sus consumidores. Así, actualmente, las personas reciben en **promedio 577 mensajes** de marketing al día. Los que están relacionados con publicidad tradicional, son ignorados en un 80% por los consumidores, mientras 70% dice que quiere recibir mensajes con contenidos personalizados, enfocados en sus intereses.

Las empresas reconocen esta realidad y por eso, actualmente cerca de un 50% de las compañías consultadas dice que destina más de **US\$ 250 millones en marketing anualmente**, mientras casi todos hacen inversiones significativas en contenido.



En este escenario, los principales desafíos para las compañías en su relación con los consumidores son:



Identidad

El contenido permite a las empresas conocer a sus consumidores como individuos. A través de la información generada a partir de esos contenidos, las compañías conocen las tendencias de consumo de las personas, sus gustos e intereses. De esa forma, entregan productos y servicios más personalizados y generan relaciones con cada uno de sus clientes. Ante esto, 76% de las empresas encuestadas está explorando el marketing de contenido.



Estar en todas partes

Ante un consumidor continuamente conectado, las empresas deben invertir en contenido que esté disponible a toda hora y lugar/plataforma. Las compañías más importantes actualmente están creando alrededor de un millón de activos digitales al año para llegar a sus consumidores.



Distribución

Pero no solo se trata de generar contenido, también de cómo se entrega a los consumidores. En este aspecto, las nuevas plataformas digitales cumplen un rol fundamental y la integración de los diferentes puntos de contacto con los clientes cumple un rol fundamental (redes sociales, tienda online, tienda física, servicio al cliente, etc.). Actualmente, 80% de las compañías a nivel mundial cree que es necesario dominar las nuevas plataformas.



Hace solo algunos años, los CEOs identificaban la relación con sus consumidores como un rol que debía desarrollar netamente el marketing. Ese escenario ha cambiado totalmente hoy. De esa forma, los ejecutivos encuestados a nivel mundial en el reporte de Accenture, afirmaron que **las ideas creativas para llegar a los consumidores actualmente se originan desde: Marketing (62%); Desarrollo de Productos (51%); Consumidores (50%); Agencia (33%) y Ventas (29%)**. Es decir, se trata de un trabajo en conjunto con todas las áreas de la compañía, cuya cultura corporativa debe estar basada en la innovación.

La generación de contenidos, personalizado y de forma coordinada entre las diferentes plataformas de interacción con las personas, es clave para mantener la competitividad en la economía digital de hoy. **Quienes no den este paso, perderán su lugar en el mercado** ante compañías que sí desarrollen la transformación digital de la interacción con sus clientes. ▲



**DALE
UNA
VUELTA
A LO QUE
COMES**



CHILE, PRIMEROS EN SOBREPESO EN LATINOAMÉRICA*

La medalla que NO queremos.



TODO UN ÉXITO

FUE EL LANZAMIENTO DEL NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN AMDD



El miércoles 13 de septiembre se realizó el lanzamiento del **Nuevo Código de Ética y Autorregulación de la AMDD** en las oficinas de Carey & Cía., a la que fueron invitados nuestros socios y referentes de la industria del marketing. El código busca ser un material de referencia para que las empresas sincronicen sus procedimientos en pos de la privacidad de las personas.

Marlene Larson, Gerente General de la AMDD, dio la bienvenida a todos los asistentes y agradeció el interés y compromiso de los socios con el nuevo código. A continuación, **Guillermo Carey, abogado socio de Carey y Cía. Ltda.** felicitó a la asociación por impulsar y promover los cambios necesarios en las empresas

en pro de las buenas prácticas con los ciudadanos y por adelantarse a los futuros proyectos de ley que normará al Marketing Directo y Digital. Para finalizar, el **presidente de la AMDD Cristián Maulén** explicó a los presentes la importancia del nuevo código: “**Es una forma de la industria de adelantarse al futuro y esto es clave.** Hay que considerar que la futura **Ley de Protección de Datos** y la **Ley no Molestar** son dos proyectos distintos a los cuales hay que poner atención, ya que el problema de éstos es que no contemplan excepciones, como sí lo hacen normativas internacionales (...) La protección al ciudadano no debe perjudicar el derecho de que estén informados y que las empresas puedan comunicar sus productos y servicios”.



¿Por qué un nuevo Código de Ética y Autorregulación?

El abogado especialista en Propiedad Intelectual y Tecnologías de la Información, Elías Mohor del estudio Carey y Cía., presentó a los invitados el nuevo código: “Éstos se introducen para **mejorar los estándares de la industria y acercarlos a los de la legislación europea** y a los proyectos de ley sobre la materia que actualmente se discuten en nuestro congreso”. Además, destacó la importancia del **nuevo Comité de Ética y Disciplina** para los socios: “Es importante que conozcan el nuevo código y piensen en designar personas para el comité. Los asociados van a tener la oportunidad de postular candidatos, lo que es muy positivo para que se familiaricen con el código y se pueda asesorar a los socios que no tienen un staff legal”.

Principales innovaciones

- Establece la obligación de obtener el consentimiento expreso y previo del cliente (opt-in) para poder enviarle marketing directo.
- Las empresas no tendrán que obtener el consentimiento cuando exista una relación comercial con el consumidor.
- Se incorporan regulaciones a medios y herramientas de marketing digital como cookies, banners y redes sociales.

- Se fortalece el rol del Comité de Ética que estará a cargo de fiscalizar y sancionar las infracciones al Código, ya que se establece un procedimiento sancionatorio que el Comité puede iniciar por iniciativa propia o por reclamo presentado por cualquier persona que se viera afectada por la infracción de una empresa.

Con el código se busca mejorar a largo plazo los estándares del Marketing Directo y Digital en Chile, mostrar a los legisladores que la industria es seria y comprometida y sobre todo, establecer una relación sana con los clientes. ⚠️

Las buenas ideas se reconocen



Premio Ellas Emprenden

Scotiabank felicita a todas las mujeres emprendedoras que se decidieron a hacerlo.



Daniela Mujica / Primer Lugar
Categoría Pequeña Emprendedora



Pamela Castro / Segundo Lugar
Categoría Pequeña Emprendedora



María Julia Ferrada / Tercer Lugar
Categoría Pequeña Emprendedora



Ximena Aracena / Primer Lugar
Categoría Mediana Emprendedora



Alejandra Baldoni / Segundo Lugar
Categoría Mediana Emprendedora



Marcela Aguirre / Tercer Lugar
Categoría Mediana Emprendedora



Valeska Rojas / Premio Emprendedora con Impacto Social



María José Roca
Premio Emprendedora Joven

Tú decides, nosotros te asesoramos.™

Hazte cliente hoy en scotiabank.cl



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

ONU MUJERES

Y LA AGENCIA DE EE.UU. PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL PREMIA A MCCANN LIMA



Maribel Vidal recibiendo premio

El miércoles 20 de septiembre se presentaron los Premios de Igual a Igual a la publicidad no sexista, que son una iniciativa del Programa Superando la Violencia contra las Mujeres de ONU, Mujeres en alianza con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID para promover y destacar nuevas narrativas publicitarias y de mercadeo sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad, en el marco del Congreso Cartagena Inspira.

McCann Lima fue premiada con el Galardón del Público al ser la más votada por la ciudadanía, obteniendo un 30%. En la categoría fueron finalistas 12 campañas de Brasil, Colombia, Argentina y Perú, en 4 categorías: originalidad, estrategia, empatía y voto popular.

Maribel Vidal, VP de Planificación de McCann Santiago y Presidenta del Women Leadership Council de MWG para América Latina y Caribe, asistió a la ceremonia: “En nuestra misión de que las marcas jueguen un rol significativo en la vida humana, consideramos imperativo abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por Naciones Unidas, en particular en nuestra empresa donde impulsamos un lugar de trabajo más inclusivo con enfoque de género, para fomentar su complementariedad en la industria y eliminar las brechas que aún hay en la sociedad”. 📌



#Librevolador,
descubre más rincones
con las nuevas rutas LATAM.

- Tenemos la red de destinos más grande de Latinoamérica.
- Te conectamos con más de 1000 destinos en el mundo.
- Abrimos nuevas rutas todos los años.



ACCENTURE

LOS FACTORES QUE GENERAN LEALTAD EN LOS CONSUMIDORES



Gabriela Álvarez

Accenture desarrolló el **Keep Me Index (KMI)** que mide los elementos que llevan a los consumidores a mantenerse leales a una marca. Ellos son:

1. Disruptores lideran: La conexión emocional de los consumidores con los disruptores digitales es más alta que con las compañías de comunicaciones inalámbricas y de cable/satelitales.

2. Confianza: Los consumidores identificaron como factores clave para confiar en una marca, que las empresas entreguen un servicio fiable (40%) y porque entregan opciones asequibles (17%).

3. Productos: Los consumidores entregan bajas puntuaciones a los proveedores tradicionales por contar con precios muy altos (45%) y baja calidad (33%).

4. Interacción: La investigación demostró que existe una fuerte correlación entre la última interacción que tuvo la persona con la marca y los sentimientos que éste tiene hacia ella.

5. Ser un activo: Las compañías deben crear una propuesta de marca que genere valor en la vida de las personas.

Según explicó la Directora Ejecutiva de Telecomunicaciones de Accenture Chile, Gabriela Álvarez, “el reporte muestra importantes oportunidades que tiene la Industria de Comunicaciones en las nuevas tecnologías para generar una conexión con sus consumidores. La omnicanalidad es clave para entregar servicios de calidad en todos los canales de interacción”. 

NO SIGA LAS
**TENDENCIAS
DIGITALES.**
COMIÉNCÉLAS.

La disrupción digital es más que una moda, es una necesidad de un negocio. Analytics, Interactive, Mobility y todas las capacidades del mundo digital, permiten crear valor y liderar la revolución digital.

Descubre todo su potencial en [accenture.cl/Digital](https://www.accenture.cl/Digital)

GLOBAL INTERACTIVE

CHILEXPRESS ELIGE A SU NUEVO PARTNER EN COMUNICACIÓN INTEGRAL



Chilexpress, empresa líder en envíos expresos en Chile, abrió a mediados de este año un proceso de licitación para encontrar a un partner en su comunicación offline y digital.

Con un desafío no menor por delante que es ser un actor relevante en la transformación digital por la que está pasando el país, en el ámbito del comercio electrónico.

Para esto, Chilexpress posee diferentes unidades de negocio que apoyan al crecimiento y desarrollo del e-commerce nacional, ayudando a que empresas y personas accedan a las mismas condiciones, productos y plazos de entrega, mejorando su satisfacción como consumidores.

Tras un proceso de licitación en el cual participaron 7 agencias nacionales y multinacionales, Global Interactive fue la elegida para acompañarlos en este camino.

“Estamos muy contentos y orgullosos de ser parte de este desafío junto a nuestro nuevo cliente, que nos permite acompañarlo en este proceso donde la estrategia, la creatividad y los resultados medibles serán clave para el éxito de la comunicación, que es justamente nuestra especialidad” comenta Rodrigo Ureta, Socio y Fundador de Global Interactive. ▲

Con Puntos Cencosud llegamos más rápido al premio que queremos.

“Por eso nosotros siempre compramos donde más acumulamos puntos.”



“Y yo los canjeo por lo que más me gusta.”

Inscríbete en puntoscencosud.cl

ACUMULA / CANJEA / DISFRUTA a tu pinta



Mentalidad Web SKECHERS INTEGRANDO PLATAFORMAS CON GOOGLE ANALYTICS Y MEDICIÓN DE ROAS



Reseña

En 2015 iniciamos la colaboración con Skechers, asesorándolos para marcar su sitio web con el standar enhanced e-commerce de Google Analytics, medir en GA los ingresos, transacciones y conocer los productos que venden a través de la web. Una prioridad era determinar en tiempo real el ROAS de las campañas de Facebook y trabajar para aumentar el indicador.

Objetivos

Skechers tiene una fuerte presencia en RRSS con campañas de marketing mensuales en diferentes formatos. **Nuestra misión en Mentalidad Web fue analizar el rendimiento a través de Google Analytics para sacar conclusiones sobre el tráfico de RRSS, pero notamos que las cifras de campaña no se enlazan automáticamente con Google Analytics, y tomar una decisión rápida dependía de la carga manual de costos a GA.** El proceso se tornó engorroso, aumentando la posibilidad de errores y obstaculizando la toma de decisiones inmediatas.

Estrategia

Para integrar toda la información en una herramienta, utilizamos la App Supermetrics para vincular los costos desde las campañas de Facebook con Google Analytics. Así obtuvimos un análisis en tiempo real de las campañas, anuncios y segmentaciones. Esto ayudó a que también nuestros clientes vieran y analizaran diariamente los resultados de las campañas.

Resultados

Se ha generado un 20% más de transacciones, el CTR ha crecido un 22% y las conversiones han mejorado en un 70%. Todo esto dio más relevancia a los anuncios de Skechers en Facebook, disminuyendo los costos, optimizando la inversión y maximizando el ROI. 

**LAS MEJORES LIGAS
SE JUEGAN
EN DIRECTV Sports**









LIGAS EUROPEAS

LA LIGA SANTANDER, PREMIER LEAGUE, AND LIGUE 1 ESTÁN DISPONIBLES PARA TODOS LOS SUSCRIPTORES ACTIVOS DE DIRECTV. A TRAVÉS DE DIRECTV SPORTS. DISPONIBLE EN ARGENTINA, CHILE, COLOMBIA, ECUADOR, PERÚ, URUGUAY Y VENEZUELA. NO DISPONIBLES EN EL CARIBE. PARA MÁS INFORMACIÓN VERIFIQUE WWW.DIRECTVLA.COM. LOS LOGOS, MARCAS, CAMISETAS Y LAS IMÁGENES DE LOS JUGADORES SE UTILIZAN AL SOLO FIN DE PROMOCIONAR LOS PARTIDOS DE FÚTBOL EN VIRTUD DE ACUERDOS ENTRE DIRECTV Y LAS LIGAS DE FÚTBOL INTERVINIENTES. NO EXISTIENDO NINGÚN OTRO TIPO DE PATROCINIO O ASOCIACIÓN.



White Label MKT CAMPAÑA GOURMET - CALDOS EN POLVO ABRIL 2017



Reseña

Gourmet es una empresa chilena de productos de consumo masivo, enfocado específicamente en el gran mundo de la cocina y los amantes de la buena gastronomía. Así el año 2014, presentó al mercado los innovadores sobres de caldos para condimentar comidas, dejando atrás las complejas calugas que hasta el momento existían.

Objetivos

Dado que el presupuesto 2017 no aumentó, el desafío era eficientar al máximo posible los recursos para lograr una alza en las ventas en relación al año anterior. Esto se produjo porque el 2016 los medios troncales fueron TV y Radio (90%) y digitales (10%). Para el presente año los medios digitales tuvieron el 35% del presupuesto total, un 250% más en relación al 2016.

Estrategia

Nuestros esfuerzos se concentraron en Youtube para amortiguar la caída de exposición en TV y apoyar las ventas totales del producto. Recordemos que con la nueva ley de alimentos, Gourmet solo podía exhibir comerciales en horario prime, lo que hacía incrementar en un 30% su presupuesto y un costo por punto muy alto.

Resultados

Las ventas aumentaron un 29% en comparación a la misma campaña del año 2016. Gracias a la combinación de TV+Youtube, Youtube aportó un incremento de 12% a la pauta de TV, logrando que la consideración de la marca Gourmet creciera un 15% en el público objetivo. El video fue reconocido por ser el número uno en el Youtube Ads Leaderboard Chile, Abril 2017.



bancofalabella.cl | 800 490 495

Costo \$ **0**
EN MANTENCIÓN

Las cosas que más valoras
no cuestan nada.
Tu Cuenta Corriente Banco Falabella,
tampoco.

Costo \$0 si cumples uno de estos requisitos:

-  Si te depositan el sueldo, o
-  comprando con tu Débito desde 8 veces al mes, o
-  haciendo un depósito desde \$500 mil mensuales

 **Banco Falabella**
Hablamos mirándote a los ojos

Costo \$0 cumpliendo alguna de estas tres condiciones en el mes. Un depósito desde \$500.000, comprar con la tarjeta de débito desde 8 veces o si depositan tu sueldo considerando abonos efectivos de remuneraciones o pensiones y no otro tipo de transferencias. Sin el cumplimiento de al menos una de estas tres condiciones, la cuenta devengará la comisión que correspondía según tarifado firmado. Otorgamiento sujeto a políticas comerciales y crediticias del banco. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.

Digital Lab

CASO SITIO WEB

NESTLÉ CONTIGO



Reseña

Nestlé y su sitio web Nestlé Contigo en su búsqueda constante de ayudar cada día a sus consumidores en base a sus necesidades en alimentación y nutrición, creó una acción digital simple y cercana que usó la diversión en el período de vacaciones de invierno para educar a las familias sobre la mejor forma de alimentarse, poniendo énfasis en las porciones y en ocasión de consumo.

Objetivos

El objetivo principal fue generar tráfico al sitio web de la marca y junto a esto, se buscó posicionar a Nestlé Contigo como una marca ícono en Nutrición, Salud y Bienestar para las familias chilenas.

Estrategia

El desafío era grande pensando en la cantidad de marcas que apuntan a la nutrición, sin embargo, Nestlé y Digital-Lab lo asumieron innovando en la

forma de educar sobre nutrición, alimentación y vida saludable. Lo hicieron creando un juego exclusivo para su sitio web con el que se enseñó a las familias chilenas a comer las porciones correctas y en los horarios correspondientes.

Resultados

Esta campaña solo con dos semanas de duración consiguió excelentes resultados: el alcance total fue de **2.272.103 personas**. Además, **obtuvo 8.359 interacciones en Facebook**, **logró 45.184 participaciones** únicas y lo más relevante, el interés por el contenido de nutrición de Nestlé Contigo aumentó en un 285% sobre el promedio semestral. 



EN VTR NEGOCIOS ESTAMOS EN TODO CHILE CON
LOS QUE ESTÁN EN TODAS

**Aprovecha la mejor solución
para tu negocio**



Internet hasta Mega 200



Call center exclusivo

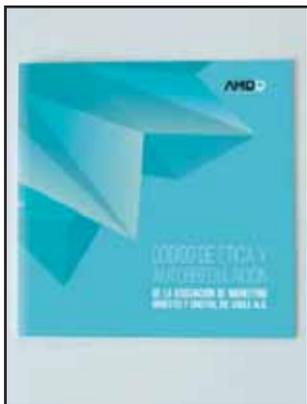


Servicio técnico express

vtrnegocios

600 800 9009

Libros Sugeridos_



Descarga directa:

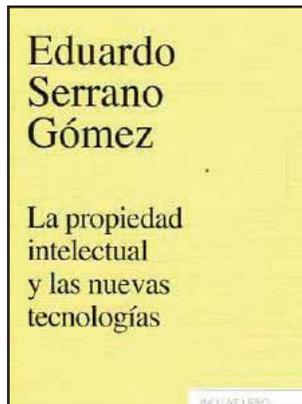


Código de autorregulación

AMDD 2017

La Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (AMDD Chile) publicó un código de referencia que recoge las mejores prácticas internacionales en lo referido al Marketing Directo y Digital, contando con la orientación y asistencia de las principales Organizaciones Gremiales Internacionales en la materia.

El Código tiene por objeto establecer normas generales de responsabilidad y ética empresarial, protege al consumidor en la medida en que las empresas dispongan de material de referencia, para homologar sus procedimientos y cautelar la privacidad de los registros de las personas, tanto en sus procedimientos como en aquellos que emana de manera directa o indirecta a los proveedores de esta industria en constante crecimiento.



Compra directa:



La propiedad intelectual y las nuevas tecnologías

Serrano Gómez, Eduardo

Este trabajo se dedica al estudio de los efectos que el desarrollo tecnológico ha tenido en la propiedad intelectual. Su configuración jurídica ha estado ligada a la evolución de los instrumentos y mecanismos de reproducción y copia de obras intelectuales y de los medios de comunicación. Pero, el rápido desarrollo que éstos han soportado provoca controversias jurídicas a sin respuesta.

Tras analizar el patrimonio de la propiedad intelectual, se dedican apartados a las obras multimedia y a las bases de datos y se presta atención a la vulneración de los derechos de propiedad intelectual que se dan por internet. La piratería intelectual constituye uno de los aspectos básicos de la presente investigación.

 **Seguros Falabella**
CORREDORES
Estamos contigo



**SÓLO POR OCTUBRE CONTRATA TU SEGURO DE AUTO
Y LLÉVATE 2 CUOTAS GRATIS**



Más información en:
www.segurosfalabella.com

DEDUCIBLE UF 5

#EstamosContigo    

Visítanos en sucursales o llámanos al 800 380 800

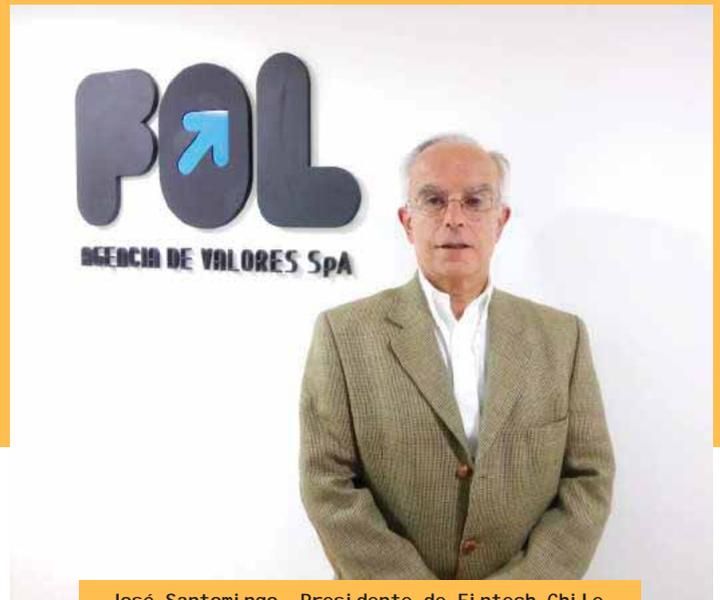
Promoción válida hasta el 31/10/2017. Stock ilimitado para aseguradoras Chilena y Liberty; Consorcio (150 pólizas) y Sura (50 pólizas). Sólo para Seguro de Auto Full Cobertura. POL 1 20131 318; POL 3 2013 1378.

Fintech, la opción de emprendimientos para servicios financieros

En la actualidad, la tecnología y las finanzas han caminado de la mano para facilitarles la vida a las personas, sobre todo en el ámbito de las inversiones, logrando que las cosas que ayer eran complicadas, hoy se realicen de manera rápida y simple. José Santomingo, Presidente de la Asociación de Fintech de Chile y director de fol.cl, la primera plataforma online de fondos mutuos del país, asegura que “son emprendimientos que a partir de la tecnología han creado sistemas disruptivos de servicios financieros en distintos ámbitos”.

¿Cómo ha sido el desarrollo de las Fintech?

Son una industria que creció y se quedará. En algunos países con más velocidad que en otros, pero es una fuerza que no se detendrá bajo ningún aspecto. Hace unos 3 años partieron recibiendo muchas inversiones de distintas partes del mundo y con ello presentan al cliente alternativas a menores costos, más fáciles de usar y que llegan a todas partes. Es un tema muy importante para la economía y da acceso más fácil y seguro a la gente.



José Santomingo, Presidente de Fintech Chile
y Director de fol.cl

En Chile, ¿cómo se está desarrollando esta industria?

En Chile tenemos Fintech que se dedica a los pagos y remesas, otras a “scoring”, que es evaluación de los clientes para postular a créditos, otros identifican a clientes, de manera segura a través de distintas metodologías, educación financiera, finanzas personales, seguros, comparación de créditos y seguros, crowdfunding (financiamiento a través de muchas personas que colaboran), operaciones de compra y venta a través de smartphone, administración de los patrimonios de ahorros, tarjetas de créditos virtuales, hay diversas actividades que están abarcando. ▲

VOLUMEN



¿Tienes que **SUBIR**
demasiado el volumen?

 **Audífonos**

**ES HORA DE HACER ALGO
PARA MEJORAR TU AUDICIÓN**

40%

APROVECHA
DE DCTO.
EN LA COMPRA DE TU SEGUNDO AUDÍFONO



Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2017. Por la compra de un audífono obtén un 40% de descuento en la segunda unidad. Válido en locales Rotter & Krauss con audiología. Excluye modelo H0610160. No acumulable con otras promociones, descuentos y/o convenios. Audífonos utilizados en la imagen son sólo referenciales.

Tecnología para la Sustentabilidad

TuPrimeraPega.cl obtuvo 2° Lugar en Premios Latinoamérica Verde



Estos Premios son el mayor evento socioambiental del continente, reúne a las mejores iniciativas de 36 países y en su IV versión realizada en Guayaquil, la empresa chilena **TuPrimeraPega.cl** obtuvo el **2° lugar en la categoría Tecnología para la Sustentabilidad** por ser una iniciativa enfocada en el desarrollo humano y la primera plataforma latinoamericana que asesora a jóvenes en la búsqueda de su primer empleo.

Horacio Llovet, Co Fundador de TuPrimeraPega.cl, manifestó su agradecimiento por el premio y dijo: “por segundo año consecutivo salimos entre los 500 mejores proyectos sociales ambientales de AL y en la categoría Tecnología para la Sustentabilidad llevada adelante por AT&T de EE.UU., ganamos el 2° lugar” ▲

Tink: La importancia de los referidos como herramienta de marketing

Hoy, el 90% de los consumidores confía en influencia de personas conocidas y las recomendaciones son 7 veces más relevantes para cerrar ventas que cualquier forma de publicidad. Por ello, automatizar estos procesos, medirlos, tener métricas y analíticas exactas para sacar conclusiones basadas en datos es una gran idea.

Así nace la plataforma multisoporte Tink, que busca **incrementar ventas a través de la automatización** de referidos por redes sociales para diferentes instituciones y ayudar a las empresas a vender de una forma alternativa adicional a las que ya tienen, donde el objetivo es capitalizar la conectividad que tienen los clientes de ellas, para convertirlos en agentes de ventas o difusores a través de un incentivo. ▲



Los que quieren más, tienen esta App



Recibe **notificaciones gratis** en tiempo real de tus compras y pagos.



Para los que quieren más.

Visa Tech: incorporará 2000 nuevos profesionales TI por año



Tenemos un déficit de capital humano para la industria tecnológica-digital en Chile y se estima que faltarán 5.000 profesionales por año. Para disminuirlo, el Programa Transforma Industrias Inteligentes junto a Startup Chile, Invest Chile y Chiletec impulsaron un procedimiento simplificado para atraer capital humano avanzado, Visa Tech, con el que esperan incorporar cerca de 2.000 profesionales por año.

Francisco Mardones, Director del Comité Transformación Digital-Corfo, comentó: “es importante insistir en la incorporación de profesionales capacitados en la industria tecnológica-digital e impulsar iniciativas. Además, modernizar la legislación laboral para fomentar el teletrabajo y que se reconozca el servicio independiente de muchos profesionales”. 

Car Maintenance book entrega el kilometraje exacto al momento de comprar un auto usado

Car Maintenance book, gracias a la tecnología Blockchain, permite un seguimiento cronológico de los eventos de un vehículo, el cual es autenticado, responsable y distribuido en un libro único. Esta herramienta es autogestionada, está protegida y funciona con un conjunto de reglas y un proceso de cálculo, la que está dirigida principalmente al mercado de vehículos usados porque ayuda a prevenir fraudes y brinda transparencia en la información de los automóviles.

Pablo Toro, Key Account Manager de Worldline Chile, indicó que “la historia de cada vehículo será registrada en este libro abierto, para que cada control o reparación sea registrada en el blockchain con el kilometraje exacto. El día que alguien quiera comprar un auto usado, tendrá acceso a este libro digital de mantenimiento inalterable”.



NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN

La Asociación de Marketing Directo y Digital (AMDD) realizó el miércoles 13 de septiembre el lanzamiento del nuevo Código de Ética y Autorregulación en la oficina de Carey y Cía. En el encuentro Marlene Larson, Gerente General de AMDD, dio la bienvenida a los invitados, y por su parte, Guillermo Carey, Abogado Socio de Carey y Cía., felicitó a la asociación por adelantarse a los proyectos de ley que normarán al Marketing Directo y Digital en Chile. Para finalizar Cristián Maulén, Presidente de la AMDD, destacó la importancia del nuevo código que busca proteger al ciudadano, sin que ello perjudique su derecho a estar informado y que las empresas puedan comunicar sus productos y servicios.



Marlene Larson - Gerente General AMDD y Guillermo Carey - Carey y Cía.



Javier Alonso, Infobip; Verónica Novoa, Ejecutiva Comercial AMDD; Hernán Muñoz, Cardumen y Rodrigo Ureta, Global Interactive.



Andrés Vergara, Publimail; Yerka Yuki ch, Cámara de Comercio de Santiago; María José Amenábar, Cencosud y Andres Vergara, Publimail.



Macarena Palma, Scotiabank; Cristián Maulén, Presidente AMDD y Yerka Yuki ch, Cámara de Comercio de Santiago.



Rodrigo Espinosa, Vicepresidente AMDD; Marlene Larson, Gerente General AMDD y Eduardo Pool ey, BCI.



Cristián Maulén, Presidente AMDD.



Eduardo Pool ey, BCI; Juan Pedro García, Edgy y Ignacio Bunster, Equifax.



Hernán Muñoz, Cardumen; Alejandro García, Whitelabel; Esteban Ibarra, Whitelabel y César Dubó, La O.



Ignacio Bunster, Equifax y Paulina Silva, Carey y Cía.



Joaquín Trujillo, CustomerTrigger; Claudio Gutiérrez, CustomerTrigger y Andrés Vergara, Publimail.



Marlene Larson, Gerente General AMDD.



Jesus Castillo, Manuel Bórquez, Verónica Novoa y Armando Alcázar



Catalina Fernández, BICE; Valeria Cox, Asociación Investigación de Mercado y Claudia Román, Edgy.



Verónica Terán; Ignacio Bunster, Equifax.



Carlo Benussi, Carey y Cía.; Carlos Araya, Carey y Cía. y Hernan Muñoz, Cardumen.



Público.



Público.

UNA DISTINTA IMPRESIÓN



I M P R E S O R E S

Empresa Certificada Norma



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

SOCIOS AMDDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

accenture

BANCO BICE

Banco de Chile
El banco de Chile

 Banco Falabella

BBVA

BOND

cardumen.
experiencia digital

 CBR

 cel-media
MOBILE MARKETING

Claro

 CMR Falabella

 GrupoCopesa

 CustomerTrigger
MARKETING TECHNOLOGY SECURITY

DIRECTV

 easy
cencosud

 edgy

 Ea

empresas JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMEL - ARCHIVERT

FCB MAYO

fidelizador.com

 GLBAL
INTERACTIVE

Agencia Gonzalez
Marketing Relacional / Publicidad / Diseño

infobip

 intouch

 JUMBO
cencosud

LATAM

 MediaInteractive

 MDB

 mentalidadweb
INTELIGENCIA COMPETITIVA WEB

MOLLER+R&B
IMPRESORES

 paris
cencosud

 ParqueArauco®
Mucho más que comprar

 proximity
CHILE

 puntos
cencosud

Q

 RealTime
mobile marketing

Rotter & Krauss

Scotiabank

Seguros Falabella
Estamos contigo

 shackleton

 SODIMAC

 TOTAL
graphics

 vtr.com

 WUNDERMAN

 whitelabel
PERFORMANCE MARKETING