

VISIONES • PABLO ALZUGARAY • ESTUDIO & INVESTIGACIÓN • VINICIUS DIAS

El viaje del consumidor

servicio al cliente + calidad + marketing

consumidor

**MARKETING
RELACIONAL:**

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
MARKETING DE AUTOMATIZACIÓN
CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP
MARKETING)

04 *

Entrevista Internacional:
Pablo Alzugaray

18 *

Reportaje Central:
El marketing relacional a través del tiempo

35 *

Estudio & Investigación:
Redefiniendo el marketing para los Servicios Financieros

38 *

En qué está la AMDD

40 Socio Certificado

44 Tips

46 Libros sugeridos

50 Sociales

amddchile.com

f amddchile

t amddchile

o amddmarketing

in amdd

04 *

Pablo Alzugaray

Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing

PRESIDENTE

Cristián Maulén

VICEPRESIDENTE

Rodrigo Espinosa

SECRETARIO

Cristián García

DIRECTORES

Carola Auad

Alejandra Aparicio

Francisco Fuhrer

Luis Moller

Ricardo Jara

Sergio Gajardo

Gonzalo Vergara

Rodrigo Ureta

Pablo Leiva

María Paz Manríquez

GERENTE GENERAL

Marlene Larson

EJECUTIVA COMERCIAL

Verónica Novoa

PRODUCCIÓN Y EDICIÓN PERIODÍSTICA

María Carolina Villalobos

DISEÑO

Jo Monardes

IMPRESIÓN

Imprenta Quilicura

COMITÉ EDITORIAL

Marlene Larson - Verónica Novoa -

María Carolina Villalobos -

Agencia de comunicaciones KO -

Gonzalo Vergara - Sergio Gajardo

REDES SOCIALES Y PÁG WEB

Dagne Cobo

EL VALOR DE LAS EXPERIENCIAS



Rodrigo Espinosa

Subgerente de Marketing y Comunicaciones Banco Bice y Vicepresidente AMDD

Relaciones más cercanas, vínculos de largo plazo y fidelidad de clientes son el resultado de las experiencias que las marcas son capaces de entregar. ¿Cómo entienden nuestras historias, gustos, deseos y necesidades, para ir construyendo de la mejor manera esas relaciones?

Es ahí donde comienza a tomar relevancia la información que existe de nosotros, cómo es utilizada y finalmente cómo a través del marketing relacional y las comunicaciones responsables en cada punto de contacto, las marcas son capaces de entregar un valor diferencial como parte de su cultura y ADN organizacional.

Generar conexiones emocionales y directas con los clientes a lo largo del tiempo, es el objetivo de una buena estrategia de relacionamiento, la que claramente como consecuencia aportará beneficios al negocio, clientes más rentables y promotores de la marca.

Las investigaciones realizadas en el campo de la calidad de una relación señalan que la confianza del cliente hacia la marca y la satisfacción mutua de las necesidades reales de los clientes y la empresa, son los atributos más característicos del éxito o valor de una relación. Es un proceso continuo en el que es necesario comprobar cómo reaccionan los clientes ante cada una de las experiencias vividas, a las comunicaciones, al servicio pre y post venta, a la interacción con nuevas

tecnologías, etc. y en el que los beneficios van apareciendo a medida que el programa avanza en el tiempo.

Un doble click sobre los siguientes puntos, entendiendo el tipo de negocio, empresa, producto/servicio, cliente y potencial relacional de éste, será el punto de partida a la hora de pensar en marketing relacional y experiencia.

- Servicio al cliente, como uno de los puntos más fuertes y diferenciadores de una estrategia de marketing relacional, basada en la satisfacción y la excelencia.

- Calidad del producto o servicio, factor clave para lograr captar y retener clientes, estableciendo una relación duradera con ellos.

- Marketing, para lograr generar experiencias positivas, de manera inteligente, segmentada y personalizada, en base a datos, conductas y preferencias. Desde la generación de contenidos, la interacción con la marca, las redes sociales y otros puntos de contacto, hasta la participación en eventos, programas de fidelización y otras acciones de relacionamiento.

Finalmente, escuchar a los clientes y entender el verdadero potencial de la data disponible, es fundamental para crear buenas experiencias, fidelizar y captar clientes y generar vínculos duraderos y rentables. 

MARKETING RELACIONAL:

INTEGRANDO LA CALIDAD, EL SERVICIO AL CLIENTE Y EL MARKETING

Conversamos con Pablo Alzugaray, quien posee vasta experiencia liderando procesos de marketing. Es un defensor de los programas de fidelización, sin embargo, cree que las relaciones con los clientes se construyen con una combinación de factores diferentes. Es un convencido de que la innovación y el propósito que definirán las marcas del futuro serán los drivers que muevan las relaciones a largo plazo con los clientes. Pablo dirige Shackleton hace más de 15 años, agencia que ha sido reconocida en diversos festivales como Cannes Lions, Echo Awards, Caples, entre otros.

Desde esa posición ha podido tener una visión de marketing en 360°, dirigiendo equipos especializados en distintas funcionalidades (AD, Digital, Direct, PR y analítica de datos).

¿Cuál crees tú que es la herramienta más eficiente para generar relaciones con los clientes y que estas puedan perdurar en el tiempo?

Supongo que no espera una respuesta sobre Salesforce, Analytics, Applied Intelligence o modelos predictivos porque creo que todo eso es imprescindible, pero la clave sigue estando en el sentido común, la empatía, la creatividad, la humildad, el esfuerzo...

“CADA INTERACCIÓN FUNCIONAL, INTELECTUAL, EMOCIONAL O SENSORIAL, ES UNA EXPERIENCIA QUE CONSTRUYE, O DESTRUYE, MARCA”



PABLO ALZUGARAY

Fundador y CEO de Shackleton /
Presidente y CEO de Public /
Presidente de la Academia de la Publicidad

¿Cuál es la relevancia del customer experience y/o customer journey para tener clientes más fidelizados?

Hace mucho que las marcas no se hacen solo con avisos. Cada interacción funcional, intelectual, emocional o sensorial es una experiencia que construye, o destruye, marca. Por eso creemos que es más eficaz entender que nos dedicamos a crear experiencias que, solo algunas veces, son avisos.

¿Cuál es tu opinión sobre los programas de fidelización (o clubes de recompensa) en base a acumulación de puntos (millas u otra unidad de cambio)?

Llevo trabajando en programas de lealtad más de 30 años y he aprendido, a veces equivocándome, que conseguir que alguien sea realmente leal a una marca depende de una combinación de factores diferentes para cada categoría en la que las recompensas funcionales solo son uno de los ingredientes. Otro de los más emergentes, sobre todo en productos de consumo, es compartir un propósito.

Boston Consulting Group, en el 2014, a través del estudio “Leveraging the loyalty Margin: Rewards programs that work”, expuso que los programas de fidelización a pesar de ser una herramienta ampliamente utilizada, no establecen que los beneficios que generan sean suficientes para recuperar la inversión. ¿Cómo se logra equiparar el costo financiero de utilizar esta herramienta con el beneficio que genera directamente en el lifetime value de los clientes?

El mundo ha cambiado varias veces desde 2014 y la vida me ha enseñado a no hacer afirmaciones categóricas con casi nada. Sin embargo, puedo asegurar que los programas de lealtad basados en recompensas son significativamente rentables en categorías de ticket medio alto y mucha frecuencia, como viajes, hoteles, energía, combustible, moda, restauración, coches, etc.

Lo que pasa es que la gente hace programas de fidelización sin un modelo económico que lo soporte, y de repente te encuentras que un producto cuyo precio son 20€ y que tiene

“**CONSEGUIR QUE ALGUIEN SEA REALMENTE LEAL A UNA MARCA DEPENDE DE UNA COMBINACIÓN DE FACTORES DIFERENTES PARA CADA CATEGORÍA.**”

una frecuencia de compra anual lanza un programa de lealtad basado en recompensas. Y eso es un disparate que no puede funcionar de ninguna forma, básicamente porque no tienes margen suficiente para que la recompensa movilice, ni frecuencia para que el programa funcione.

¿Cuál será el driver que en los próximos años mueva las relaciones a largo plazo de los clientes?

Diría que la combinación de innovación y propósito. La gente es cada vez más consciente de que, junto a sus hábitos, sus decisiones de

consumo son una de las palancas esenciales que están a su alcance para mejorar el cómo y dónde vivimos. Así que, simplemente elige marcas con un propósito que compartan. Pero es clave que las marcas vayan más allá del discurso y alguna acción aislada y estén noblemente comprometidas con esa causa, o toda esa fuerza se volverá en su contra. Si no estás dispuesto a comprometerse realmente, es mejor no decir algo por el momento. A la vez, todo lo que significa la palabra “nuevo” sigue siendo muy movilizador para una sociedad que interioriza y normaliza cualquier innovación más rápidamente que nunca para, a continuación, disponerse a aceptar la siguiente. 

VINICIUS DÍAS

Gerente General, Oracle Chile

“PARA CONSTRUIR UNA BASE DE CLIENTES LEALES, LAS MARCAS DEBEN SEGUIR SIENDO RELEVANTES Y MANTENER EL INTERÉS DE SUS CLIENTES”



¿Cuál es tu diagnóstico del “grado de fidelidad” que tienen los consumidores con las marcas en Chile? ¿Hay algo que nos diferencia al resto de los países en Latinoamérica?

Una de las diferencias con Latinoamérica es la alta oferta que tenemos en Chile, impulsada por una mayor estabilidad financiera y los diferentes tratados de libre comercio. Esto hace que muchas grandes empresas quieran entrar a competir en el mercado local.

Si nos situamos en la industria de Oracle, que es la tecnología para B2B, bastante madura en

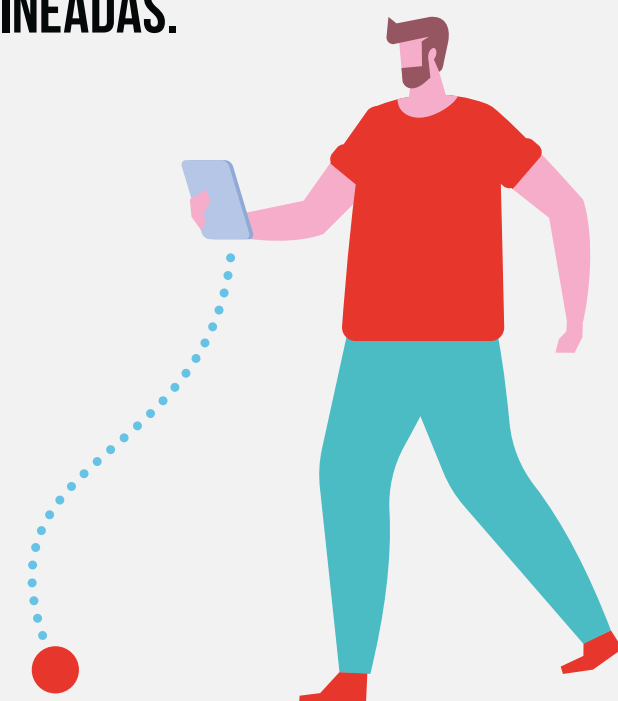
la región y que cuenta con las más grandes empresas mundiales, podríamos decir que la decisión de compra y la fidelidad de un cliente con el proveedor, están más ligadas a la reputación y calidad que entregue este último. Pues al hacer una integración tecnológica está en juego la continuidad y crecimiento del negocio y se necesita tener la seguridad de que ésta funcionará, por lo que el “valor comercial” – que en otras industrias más ligadas al consumo masivo es determinante- acá no es un factor concluyente en la fidelidad del cliente, pero sí lo es el respaldo, la confianza, innovación y el servicio post venta que pueda entregar una empresa de soluciones TI.

Hemos visto en los últimos años cómo las marcas realizan acciones que van directamente dirigidas a generar relaciones de largo plazo con sus clientes. Algunas resultan ser muy exitosas y otras no tanto. ¿Cuál crees tú que es el principal elemento diferenciador entre un resultado positivo y otro negativo?

El factor determinante es la consistencia entre la oferta de la empresa y el mensaje que trabajan y transmiten todas las áreas de ésta. Ni la mejor campaña de marketing o publicidad será efectiva si las diferentes áreas y equipos no están alineados.

En este objetivo es importante ayudar a todos los colaboradores a comprender el impacto que nuestro trabajo, producto o servicio puede tener en la capacidad de nuestros clientes para hacer un cambio real.

NI LA MEJOR CAMPAÑA DE MARKETING O PUBLICIDAD SERÁ EFECTIVA SI LAS DIFERENTES ÁREAS Y EQUIPOS NO ESTÁN ALINEADAS.





“El cliente siempre tiene la razón” ¿Cómo se contextualiza esa frase en una relación marca-consumidor a largo plazo? ¿Existe una tendencia a llevar dicha relación a una condición más “recíproca”, o seguimos con el paradigma de que el cliente es el rey y “gobierna” el vínculo con la marca?

Como una compañía que está apoyando a las empresas en su proceso de transformación, diríamos que esta afirmación no es el modelo a seguir en el mundo de hoy, pues nuestra misión es ayudar a las personas a descubrir ideas y desbloquear infinitas posibilidades.

De esta manera, pasar de una empresa impulsada por el producto a una centrada directamente en el éxito del cliente significa más que sólo trabajar para lo que él pide. Se trata de ser su asesor, con un servicio siempre activo, no vinculado solo a un proyecto o contrato de trabajo. Esto significa que nos mantenemos estrechamente conectados a sus desafíos, cambios de sus objetivos, organizacionales y del entorno.

Se sabe que las marcas que demuestran ser más sustentables logran una mayor conexión con los clientes. ¿Se podría decir que es uno de los elementos más importantes a trabajar para generar mayor fidelidad? ¿Qué otros drivers van en la misma dirección?

Para construir una base de clientes leales, las marcas deben seguir siendo relevantes y mantener el interés de sus clientes. De lo contrario, están a un click de ser olvidadas.

Los consumidores quieren sentir que los conoces, sentirse especiales y recordados, y pueden estar dispuestos a comprar más cuando reciben experiencias hiper personalizadas.

Actualmente puedes crear programas de fidelización personalizados para complacerlos, lo que luego generará confianza, que dará lugar a más oportunidades para aumentar las demandas y realizar ventas cruzadas. Para lograrlo, las empresas deben aprovechar los datos para obtener una vista completa de sus clientes, de modo que puedan identificar preferencias y anticipar sus necesidades para todas las interacciones en persona, en línea y móviles.



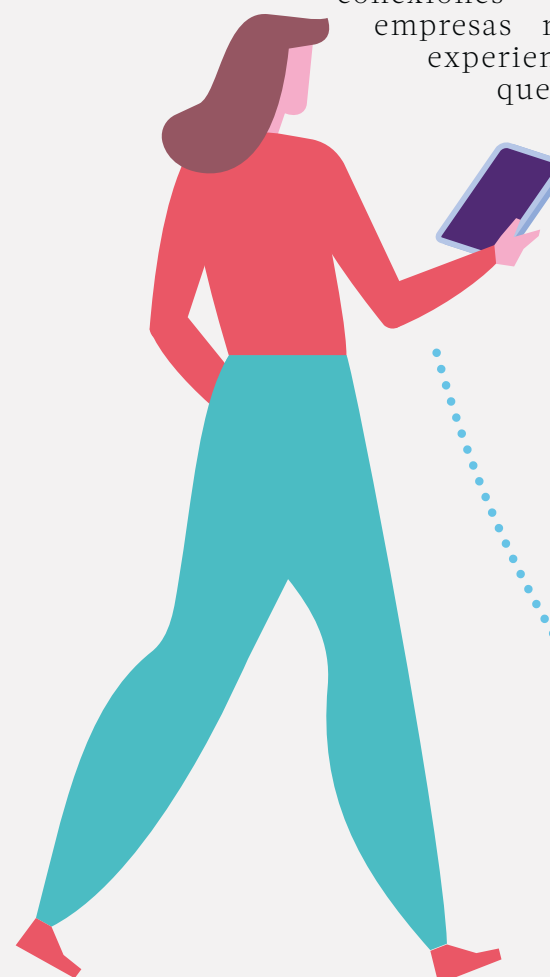
LOS CONSUMIDORES QUIEREN SENTIR QUE LOS CONOCES, SENTIRSE ESPECIALES Y RECORDADOS

Hoy, tanto la tecnología como la inteligencia artificial (IA), pueden ayudar a las empresas a analizar esta información proveniente de diferentes canales y encontrar patrones para anticipar las necesidades del cliente y emitir el contenido adecuado para optimizar el próximo paso del consumidor.

Por otro lado, y con demasiada frecuencia, las empresas se centran en experiencias separadas: en la tienda, en línea y en dispositivos móviles. Estas distinciones crean información desconectada que conduce a una experiencia de cliente inconexa. Así, las marcas deben integrar todos los datos de sus clientes para brindarles a los consumidores más control y formas convenientes de comprar, mientras se mueven sin problemas entre sus canales preferidos.

Basta con mirar a Nordstrom, Starbucks y Southwest Airlines: las marcas que se dieron cuenta desde el principio que proporcionar una experiencia omnicanal perfecta era la mejor manera de destacarse de la competencia.

Finalmente, está la construcción de conexiones emocionales. Las empresas necesitan fomentar experiencias que promuevan el valor de la lealtad, donde los consumidores sientan que realmente son parte de una comunidad.



¿Crees que las empresas tienen bien definido el costo de adquirir un nuevo cliente? Si es así, ¿Cuáles son los principales indicadores que los ejecutivos deberían gestionar para optimizar dicho costo?

Ese paradigma es otro que se rompe. Por lo menos y desde nuestra perspectiva, hoy el foco es cuidar a los clientes ya existentes, pues los nuevos negocios que puedes lograr con un cliente contento son muy amplios. Es decir, la estrategia es ser proveedores “customer centric”, donde el entendimiento de cómo sus necesidades van cambiando respecto a los movimientos de este mercado es fundamental para mantener vigente su negocio y el nuestro.

Ya ha pasado con varias empresas, como las que arrendaban películas, ya que al no contar con el asesoramiento adecuado, se quedaron obsoletas, pues no tuvieron la capacidad de renovarse y percatarse de las posibilidades que entregaba a sus consumidores el internet. Hoy mismo, con la preocupación sobre el cuidado del medio ambiente, si las empresas no se mueven rápido y no encuentran la forma de ser ecoamigables, pronto su lugar en el mercado será arrebatado por otras empresas que ofrezcan -por ejemplo- servicios que tienen un mayor impacto en la reducción de la huella de carbono y apuntan a cubrir las mismas necesidades.

En este sentido, Oracle ha pasado de ser una empresa basada en productos a ser un proveedor de servicios hipercentrado en el éxito del cliente. Estamos examinando todo dentro de nuestra empresa (procesos, sistemas, comentarios, desarrollo de productos, ventas y marketing) para comprender mejor a nuestros clientes y atender sus necesidades actuales y futuras. [A](#)

FIDELIZACIÓN Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR



Lucas Del Villar
Director Nacional del SERNAC

La fidelización de los clientes hoy es un desafío muy complejo para las empresas considerando las exigencias de la nueva economía, así como las particularidades de un consumidor cada vez más empoderado y más difícil de “conquistar” con estrategias de marketing.

Sin embargo, desde nuestra vereda como **SERNAC**, la confianza sigue siendo la base de cualquier estrategia de fidelización, independiente de los cambios en el escenario social o económico.

En nuestra mirada, **la confianza en una empresa se gana con la experiencia que tenga el consumidor con esa marca**, el respeto de sus derechos, que las promesas publicitarias se cumplan, y especialmente que se le responda oportuna y adecuadamente cuando tenga algún problema.

El consumidor no castiga inmediatamente a una empresa que le incumple; la castiga cuando no le responde y siente que la marca no pone el mismo esfuerzo y energía para solucionar sus problemas que cuando intenta captarlo.

En efecto, “la radiografía del consumidor” encargada por el **SERNAC**, determinó que más del 60% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca cuando una empresa no respeta sus derechos. Y también sabemos por los reclamos que recibimos, la molestia que produce en los consumidores, cuando sienten que las empresas les cierran las puertas ante un problema.

Por eso, las empresas que logren diferenciarse con buenas prácticas serán las que finalmente tengan la fidelidad del consumidor.

La nueva **Ley del Consumidor precisamente establece incentivos a las empresas para que mejoren las prácticas y establezcan planes de cumplimiento** que finalmente generan un cambio cultural al interior de las compañías al intervenir en todos los procesos e identificar las brechas.

Asimismo, estamos promoviendo y valoramos las políticas de autorregulación que puedan desarrollar las empresas agrupadas en gremios, como es el caso del Código de Conducta desarrollado por la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile, pues es una forma efectiva de mejorar las prácticas, incluso por sobre lo exigido por la Ley.

También hemos visto experiencias positivas gracias a un trabajo conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago, Conar y el Comité del Retail, que ha tenido como resultado mejores estándares en distintas áreas y esfuerzos de autorregulación con resultados concretos.

Finalmente, **serán los mismos consumidores quienes premiarán a las empresas que respeten sus derechos**, lo que les permitirá adaptarse de mejor manera a los cambios que exige y seguirá exigiendo la nueva economía. Por nuestra parte, seguiremos monitoreando y fiscalizando a las empresas, pero también incentivando cambios culturales que beneficien a todo el sistema. [▲](#)

MARKETING RELACIONAL CON SENTIDO PRÁCTICO



Darwin Díaz Henríquez
Subgerente de CRM y Marketing Relacional Derco Chile

En los tiempos en que nos toca vivir, con la explosión de nuevas formas y herramientas de comunicación que tienen alcance global, con una realidad que se vuelca y se interpreta en una amplia gama de plataformas digitales que emergen y se desvanecen con una velocidad que impresiona, es que las empresas se ven obligadas a evolucionar cada vez más rápido a fin de mantener y cultivar una buena relación con personas, instituciones y la comunidad en general. En este escenario, **el desarrollo de procesos de CRM y Marketing Relacional con sentido práctico y ejecutivo se convierte en uno de los pilares de la estrategia del negocio.**

Mantener comunicación fluida y consistente con todos los relacionados requiere trabajo, equipo especializado y compromiso de toda la empresa, ya que la experiencia no sólo se vive en los canales digitales, sino que, en todos los puntos de contacto, incluyendo la dimensión física y la interacción con los diferentes gestores de relación que la compañía tiene. Así, **buscaremos rentabilizar nuestro negocio usando las comunicaciones relacionales para captar, fidelizar y establecer una relación de largo plazo** con nuestros Clientes.

Al mismo tiempo que intentamos rentabilizar el negocio, debemos proteger el prestigio y reputación de la marca, para ser creíbles y respetados en las comunicaciones que generamos. Aún más, debemos responder a un escenario legal global

que se hace cada vez más exigente en términos de protección de datos de los consumidores. Este marco regulatorio ya tiene experiencias en otros países de la región y prontamente se hará presente en Chile. Lo que nos desafía a estar muy bien preparados.

Las expectativas que tenemos los consumidores son altas. En un mundo global, **esperamos que todas las empresas nos traten como lo hacen los referentes mundiales.** Entregándonos contenido relevante, por el canal correcto y en el momento adecuado, adaptado a nuestros gustos y necesidades particulares. Así, el gran desafío para las empresas será crear experiencias memorables y diferenciadas para cada Cliente, al tiempo que, con una intensa e inteligente gestión de la información, se convierte todo este esfuerzo en ventas.

Una vez que conseguimos posicionar a los procesos de gestión de clientes y relacionamiento en la estrategia del negocio, y tenemos alineada a toda la organización en que lo más importante es satisfacer las necesidades del Cliente. **El crecimiento y evolución del marketing relacional se da por integrar en los procesos de negocio el uso de herramientas de alta productividad** que son intensivas en tecnologías de la información, automatización e inteligencia artificial. [▲](#)



LA INTERNET MÁS RÁPIDA DE SUDAMÉRICA ES DE VTR

VTR es reconocida por ganar el premio: **BROADBAND PERFORMANCE NPERF 2018.**



simple

LA CONFIANZA ES LA BASE PARA EL DESARROLLO DE RELACIONES A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES

El mayor atributo en la era digital es la capacidad de segmentación ya que nos ha permitido identificar mejor la audiencia a la que deseamos apuntar. Al conocer sus preferencias y gustos podemos estructurar mensajes que puedan llegar a ellos de manera efectiva y asertiva.

Por otro lado, es importante analizar y optimizar la experiencia del usuario, puesto que hoy en día los clientes priorizan una atención individualizada y personalizada que les permita experimentar de forma única.

En ese ámbito, el marketing relacional nos ayudará a crear, mantener y consolidar las relaciones que cada compañía debe tener con sus clientes y de esta forma lograr algo muy importante, fidelizarlos.

El marketing lo hacemos todos, sobre todo en las empresas de hoy.

Los equipos de trabajo del área comercial y del área de marketing están viendo un gran potencial al integrar y combinar sus conocimientos en el proceso de desarrollo de estrategias y que ha multiplicado positivamente sus resultados.



Diego Forte
Marketing & e-Commerce Sales
Senior Director- Multicountry/
Latin America at Oracle

Considero que la única manera de generar lealtad con nuestros clientes es entregar una experiencia personalizada y hacerlos sentir especiales. En este sentido es crucial trabajar de la mano para entender y atender las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Un mundo en el que los profesionales del marketing usan los datos para crear experiencias conectadas irresistibles. En ese sentido. El paradigma que prevalece en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes es la confianza y el desafío está en ser consistentes con el mensaje.

Hoy en día nos enfrentamos a una economía de experiencia en pleno desarrollo del mundo digital, en el que interactuamos con consumidores cada vez más exigentes e instruidos que esperan y valoran experiencias personalizadas.

La clave para diferenciarse está en brindar una experiencia optimizada en torno a la comprensión del cliente.

INFLAMABLE

CLEMENTE PINTO NOS HABLA SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y SUS EXPECTATIVAS DE ENTRAR A LA AMDD.

Reseña empresa

Inflamable es una agencia creativa del Grupo Raya. Fundada en 2012 y re-fundada en 2019 con la llegada de Clemente Pinto como Gerente General y socio de la agencia. Este nuevo paso es trascendente para el grupo ya que define una única cabeza para Inflamable dando el espacio a una merecida autonomía que – sin duda – ya está aumentando su participación en el mercado chileno.

AMDD

Principalmente el estar vinculado desde “adentro” a los más relevantes actores del ámbito del marketing Digital en el país, estar al día con la regulación de Data que pronto entrará en funcionamiento y acceder a toda la batería de beneficios que otorga formar parte de la asociación.

Marketing DIGITAL

Año tras año aumenta la cantidad de posibilidades que nos entregan las plataformas y que nos permiten tener una comunicación más dirigida y segmentada, pudiendo desarrollar comunicación mucho más dirigida, acompañada de Data que soporta las toma de decisiones sobre los medios y



con un componente creativo relevante para la marca y el contexto del usuario.

Cientes y Estrategia

El fuerte de la estrategias de marcas que trabajamos para nuestros clientes se desarrollan y ejecutan en canales digitales. Es casi el 80/20 en relación a los canales tradicionales de comunicación y claramente eso habla por sí solo.

Autorregulación Código de Certificación

Trabajamos en una industria directamente relacionada con los datos de las personas, y como sabemos, los datos hoy son el asset más valioso hasta el momento, es obvio que si no tenemos una ley clara (que está en proceso) es clave que tengamos un código de autoregulación que raye la cancha de todos los involucrados y establezca los parámetros necesarios para seguir haciendo nuestro trabajo y al mismo tiempo respetar la privacidad de las personas.



¡MISIÓN CUMPLIDA!

Gracias a la colaboración de la comunidad, al compromiso de nuestros **1.500 trabajadores voluntarios** y al aporte de **Sodimac**, pudimos hacer realidad **82 sueños de hogar** mejorando el entorno y calidad de vida de **40.190 personas** a lo largo del país.

Conoce los proyectos beneficiados en:

www.construyendosueñosdehogar.cl



Cuidemos la casa de todos

BANCO BICE

Nuestra motivación permanente es la **satisfacción de nuestros clientes**

★ ★ ★
1er LUGAR en el sector bancos medios del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2019

★ ★ ★
MEJOR DE LOS MEJORES
Categoría Contractual

Te invitamos a ser parte de Banco BICE y conocer nuestro servicio de excelencia. Contáctanos en bice.cl o llámanos al 600 400 2400.

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



INBRAX

CONVERSAMOS CON CAROLINA PINHEIRO Y PANTO GONZÁLEZ, EN INBRAX SOBRE EL MARKETING DIRECTO Y DIGITAL Y SUS EXPECTATIVAS DE ENTRAR A LA AMDD.

Reseña empresa

Inbrax es una agencia integral de soluciones creativas omnicanal, liderada por sus fundadores: Carolina Pinheiro, CEO; y por Panto González, CCO.

AMDD

Sentimos que la AMDD reúne a todos los stakeholders del marketing digital one to one y está constantemente generando contenido de interés y de utilidad para todos sus asociados, como por ejemplo las certificaciones y el estudio de data driven, entre otros.

Marketing Directo

Nada supera la venta uno a uno, el tema es que no es escalable y requiere esfuerzos humanos mayores, hasta que llegan los canales digitales que nos permiten “masificar” esa venta cara a cara y con mensajes ad hoc al momento en que el usuario podría consumir o usar dicho producto o servicio.

Beneficios del marketing directo

Hoy toda estrategia de marketing considera marketing directo dentro de su plan (consciente o inconscientemente) y esto se



Pancho Gonzalez y Carolina Pinheiro

debe a la irrupción del marketing digital y mobile, que ha permitido llegar a buyer personas claramente definidos (nombre, sexo, lugar físico, hora, gustos, intereses, etc.) y con una segmentación nunca antes vista en la industria publicitaria.

Cientes y Estrategia

Hoy cuesta decir que haremos marketing directo en una campaña determinada, hoy hacemos una estrategia integral que se baja a los canales más ad hoc al buyer persona definido y donde el marketing digital se ha convertido en marketing directo.

Autorregulación Código de Certificación

Creemos fielmente en la autorregulación, sentimos que es la única forma de lograr mejoras sustentables en todos los actores del quehacer publicitario y en especial si queremos lograr estándares mundiales.⬆

CHAN!

CONVERSAMOS CON CAROLINA DE PONTI, AGENCIA CHAN! CHILE, SOBRE EL MARKETING DIRECTO Y DIGITAL Y SUS EXPECTATIVAS DE ENTRAR A LA AMDD.

Reseña empresa

CHAN! es una agencia de marketing estratégico creativo con un equipo multidisciplinario que se encarga de crear, atender y consolidar las marcas con las que trabajamos con pasión. Nuestro principal diferencial es que nuestro equipo está capacitado en tecnologías del desarrollo humano (Coaching Integral, Coaching Neurolingüístico, Mentoring, PNL e Hipnosis). Escuchamos con atención, hablamos con sinceridad, actuamos con responsabilidad y compromiso. Hacemos que las cosas pasen.

AMDD

El trabajo colaborativo y el foco en fortalecer la industria. Soy una convencida de que el compartir experiencias y aprendizajes nos refuerza como sociedad.

Marketing Directo

CHAN! es una agencia de marketing estratégico y creativo, el marketing directo es un pilar fundamental en las acciones que desarrollamos con nuestros clientes

Beneficios del marketing directo

La gestión de datos de los clientes es hoy un MUST en toda organización que realice



Carolina De Ponti

acciones publicitarias y comunicacionales. Tenemos la posibilidad de trabajar marketing como nunca antes, y aumentar la responsabilidad y conciencia que ejercemos en el uso de esos datos.

Cientes y Estrategia

Nuestros clientes son lo máximo. Ellos son nuestro pilar, trabajamos junto a ellos en el desarrollo de sus estrategias. Es este vínculo cercano, confiable y seguro el que nos permite tener un altísimo nivel de aceptación.

Autorregulación Código de Certificación

Estoy absolutamente de acuerdo con la autoregulación, uno de los motivos de decidir asociarnos es contar con el apoyo formal y preciso de personas que vienen recorriendo este camino hace tiempo. En CHAN! nos comprometemos por la excelencia y cumplir con las normas vigentes es una obligación para nosotros, queremos potenciar nuestras buenas prácticas y aprender de los mejores.⬆

Disfrutar lo simple no cuesta nada,

Tu Cuenta Corriente tampoco.

Costo \$0
en mantención

Cumpliendo 1 de estas 3 condiciones:

- Si depositas tu sueldo.
- Usando tu tarjeta más de 8 veces al mes.
- Si haces un depósito desde \$500.000 mensuales.

Usando tu Débito acumulas

CMR PUNTOS
en todas tus compras

Ábrela online en bancofalabella.cl

También puedes pedirla en:

Oficinas

800 390 100

Otorgamiento sujeto a políticas comerciales y crediticias del banco. Costo \$0 cumpliendo alguna de estas tres condiciones en el mes. Para depósito de sueldo se consideran 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 corresponda según tarifado firmado. Canje y acumulación de Puntos sujeto a términos y condiciones del Reglamento del Programa CMR Puntos vigente. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en cmfchile.cl.

Despacho a domicilio

Retira en tu farmacia más cercana

Juntos, en todas

EL MARKETING RELACIONAL

a través del tiempo

Existen distintas fuentes y autores que se adjudican el concepto “Marketing Relacional” como tal. Algunos dicen que el término comenzó a usarse a mediados de la década de los ochenta con Theodore Levitt. Más allá del año exacto, es importante destacar que desde que se comenzó a hablar de la “satisfacción de las necesidades del cliente”, implícitamente se estaba desarrollando esta relación marca-consumidor.



Las compañías no pueden satisfacer las necesidades de los clientes si no logran conectar emocionalmente con ellos, y generar una relación que vaya más allá de la transacción. La frecuencia de compra medida durante un período de tiempo, es quizás el indicador que resulta más útil para medir esta relación. Si compras el mismo producto o servicio durante un año, o la compra del primero resulta en una venta cruzada para un segundo, factores que van construyendo la relación y nos permite medir el valor del cliente a lo largo del tiempo (CLV, o Customer Lifetime Value).

Veremos como el Marketing Relacional evolucionó desde la década de los 80 hasta la actualidad para finalizar con un caso de éxito real que muestra la importancia de fidelizar clientes.

UNA MIRADA A LA DÉCADA DE LOS 80

Los autores David Ballantyne, Martin Christopher y Adrian Payne en su libro “Relationship Marketing” de principio de los 90 hicieron una radiografía muy certera de la década anterior.

Lo que presentan en el texto es que el **“Marketing relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre la ‘realineación’ entre calidad, servicio al cliente y marketing”**. Describiendo la separación entre ellas **“como si tres brillantes focos iluminasen la escena en diferentes puntos del escenario y, con frecuencia, con distintas intensidades”**. Concluyen que la alineación de los tres focos generaría un impacto más eficaz en los clientes, lo que se traduciría en mejores niveles de rentabilidad para las empresas y en las posiciones de mercado de estas.

La orientación del Marketing Relacional que se definió en esa fecha fue la de “captar y retener clientes”, distinta a la visión tradicional que sólo buscaba “captar”. Con ese enfoque en mente, los autores identificaron tres aspectos que debían poner énfasis las empresas:

1 Las **estrategias de marketing relacional** se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos, que incluyen a los proveedores, las referencias de negocios y las fuentes de “influencias”

2 El marketing relacional también se centra en las **relaciones internas** (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan de marketing (externo). El “marketing interno” tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades de marketing.

3 **Mejorar los resultados de las actividades de marketing requiere, en definitiva, lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas**, modificando la forma en que los directivos gestionan los actividades de sus empresas.

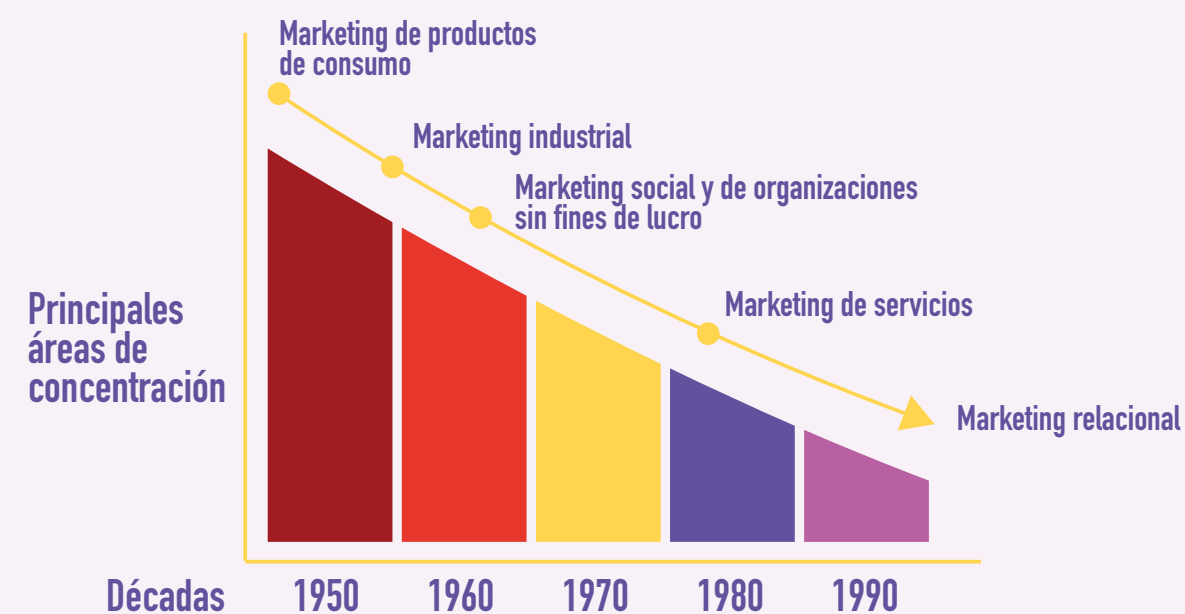
El concepto de “servicio al cliente” fue ampliamente desarrollado en los ochenta gracias a la “revolución de los consumidores”. Así lo midieron en el estudio que realizaron **Peters y Waterman**, que finalmente publicaron en uno de los best sellers más importantes en el mundo del management: **“In Search of Excellence”**. Esta publicación centró la atención de las empresas en los esfuerzos que realizaban las compañías líderes por mantenerse “cerca del cliente”.

Los estudios de la época no pudieron llegar a una correlación que uno esperaría: **“A mayores acciones dirigidas en el servicio del cliente, mejores resultados en ventas”**,

y la conclusión fue básicamente que esto no se lograba porque las empresas no se encontraban alineadas en esta “filosofía”. El paradigma de esa década se centraba más en términos logísticos: “que el producto llegue al lugar correcto, en el tiempo correcto”

La integración de la calidad, el servicio al cliente y el marketing dieron los pasos iniciales para hablar de “Marketing Relacional”, disciplina que marcó la década de los 90.

Ballantyne, Cristopher y Payne lo describen en el siguiente gráfico:

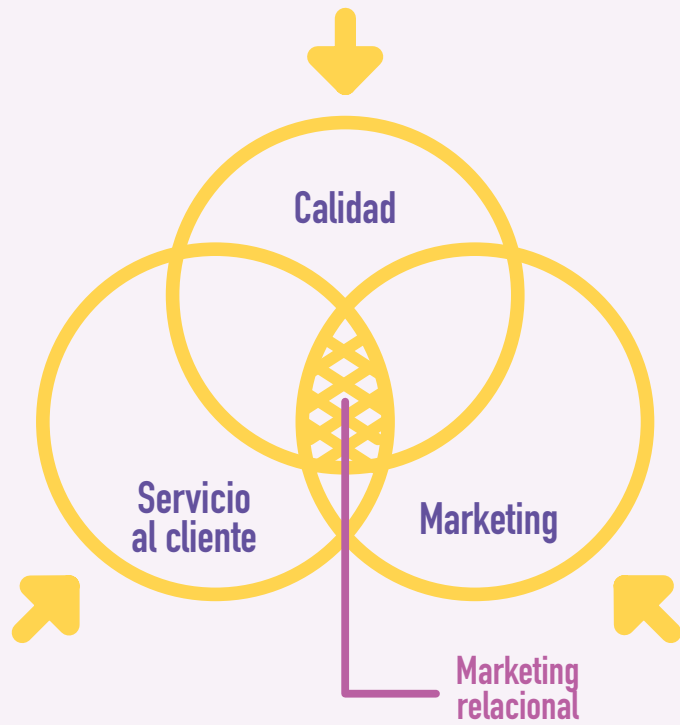


El libro “Relationship Marketing” fue traducido al español con el nombre **“Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing”**, título mucho más explícito que indica la “realineación” entre los tres conceptos.



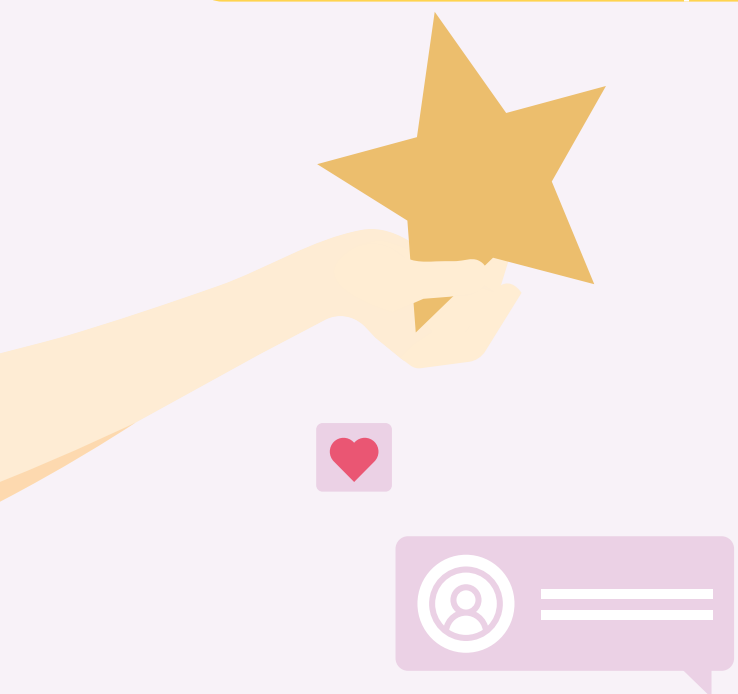
LOS 90 Y EL CAMBIO DE PARADIGMA

El principal cambio de paradigma fue el pasar de una estrategia transaccional a una relacional. Hablamos de “estrategia” porque no fue sólo trabajo de Marketing sino que de las organizaciones en su totalidad. La forma en “como se hacían las cosas” cambiaron. Las empresas que destacaron fueron las que generaron ese cambio drástico. Los ejemplos que siempre se destacan son Apple y Starbucks, porque fueron capaces de lograr esa conexión emocional a través de lograr un equilibrio casi perfecto entre el servicio al cliente, la calidad y el marketing.



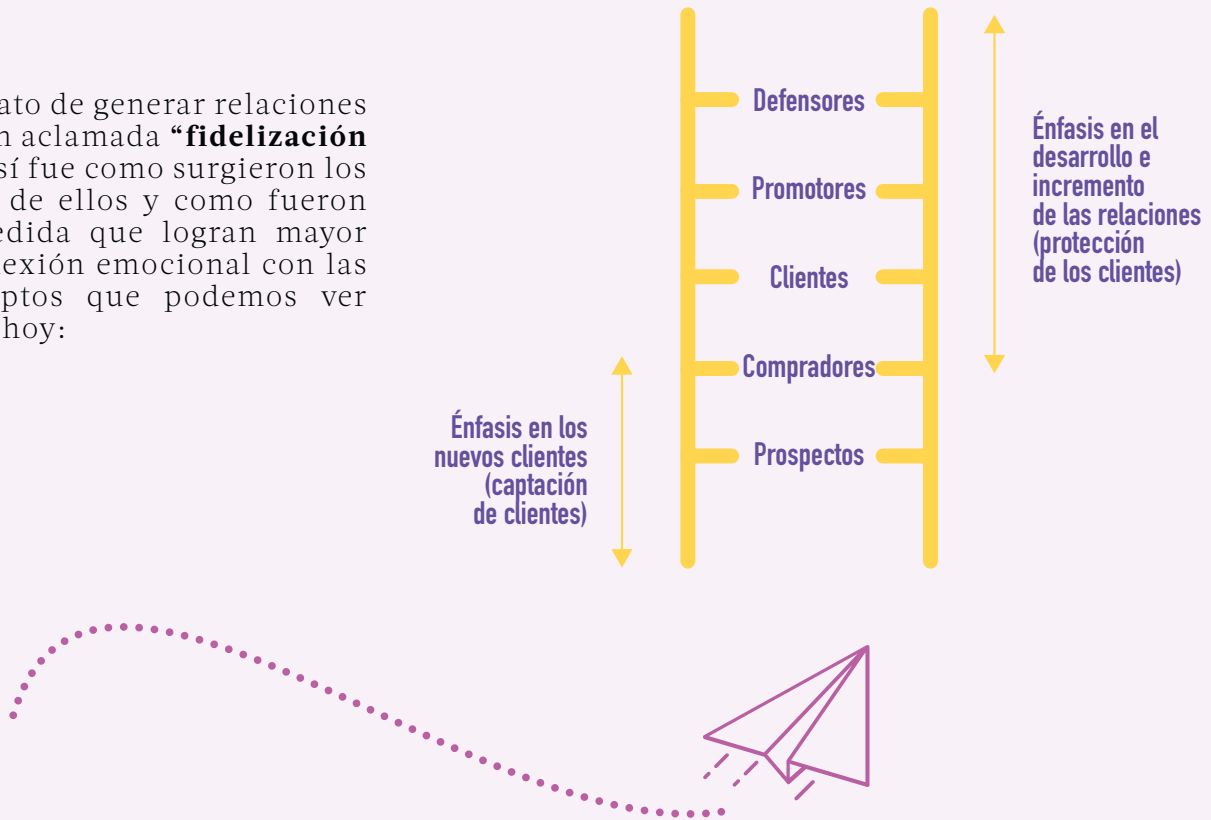
Muchas de las empresas que cambiaron su estrategia en los noventa lograron el éxito, en términos generales. Esta nueva adaptación consideraba lo siguiente:

	Estrategia transaccional	Estrategia relacional
Objetivo	Ventas individuales	Retención de clientes
Orientación del producto	Características	Beneficios
Visión temporal	Corto plazo	Largo plazo
Servicio al cliente	Poco énfasis	Gran énfasis
Compromiso y contacto con los clientes	Bajo	Alto
Concepto de calidad	Centrada en el producto	Es una preocupación de todas las áreas de la compañía, una “Filosofía”



LOS EJEMPLOS QUE SIEMPRE SE DESTACAN SON APPLE Y STARBUCKS, PORQUE FUERON CAPACES DE LOGRAR ESA CONEXIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE LOGRAR UN EQUILIBRIO CASI PERFECTO ENTRE EL SERVICIO AL CLIENTE, LA CALIDAD Y EL MARKETING

El paso inmediato de generar relaciones fue lograr la tan aclamada “**fidelización de clientes**”. Así fue como surgieron los distintos tipos de ellos y como fueron mutando a medida que logran mayor fidelidad y conexión emocional con las marcas, conceptos que podemos ver hasta el día de hoy:



NUEVO MILENIO Y EL DESARROLLO EXPLOSIVO DE INTERNET

Desde el año 2000 -o quizás ya a mediados de los 90 todos hemos vivido en carne propia como el internet y el desarrollo de múltiples funcionalidades asociadas, fueron cambiando la forma de vivir de las personas. Desde los primeros e-commerce, hasta llegar al social commerce que está vigente en la actualidad. La relación marca-consumidor fue mutando en estos últimos veinte años y si en los noventa se vivió una “revolución del consumidor” en esta nueva etapa estamos viviendo una “democratización”, en donde los clientes adquirieron más poder (con la capacidad incluso de quebrar empresas) y pasaron a ser usuarios buscando más información, generando diálogos con las empresas en vez de ser simples receptores de mensajes (dentro de un contexto de persuasión). **El concepto de “servicio al cliente” pasó a ser llamado la “experiencia”,** en donde las personas buscan vivir algo que quede marcado en sus historias personales.

DATA DRIVEN

El driver que cambió todo fue la gestión de datos, saber identificarlos, medirlos, enfocarse en los relevantes y realizar acciones que busquen moverlos. Estrategias hay muchas: remarketing, marketing automation,

customización de ofertas para distintos segmentos, content/context marketing, etc. Todas buscan maximizar el valor del cliente en el tiempo. Ya es una ley sabida que **“captar clientes” es considerablemente más caro y requiere mayores esfuerzos de las empresas que “fidelizar a los actuales”.**

CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)

En este contexto, el concepto de “Customer Lifetime Value”, o el valor de vida de un cliente, cobra más sentido que nunca. Como lo dice su nombre, es un indicador que busca medir el valor de una persona a lo largo de su “vida” con una marca. Por ende, es una medida explícita de fidelidad. Este se construye a través de **una fórmula matemática que considera las siguientes variables: ticket promedio, costo de adquisición de un nuevo cliente y la tasa de frecuencia.** Hay una versión más compleja que agrega componentes financieros, con el objetivo de proyectar el valor en el tiempo (más allá de ver el valor de un año en particular).

A continuación veremos un caso de éxito real que gestionó de forma muy exitosa el CLV, a través del aumento en la variable “tasa de frecuencia de compra”, lo que incidió directamente en un aumento del CLV de clientes seleccionados.



CASO DE ÉXITO
“ARMA TU SUEÑO: INVITACIÓN
A CRECER DEL BBVA”
(GANADOR PREMIO BIGI)

Objetivo general

Crecer a través de su propia base de clientes, que buscó una manera lúdica –basada en el juego Lego– de ofrecer un crédito hipotecario para una segunda vivienda.

Objetivo: Rentabilizar clientes

El objetivo principal de esta acción fue el de rentabilizar a los clientes considerados Vip y Premium, aumentando el nivel de penetración del producto hipotecario. Este tipo de créditos, dado el largo plazo que tiene y el nivel de compromiso que involucra, se transforma en una de las

principales herramientas de fidelización con las que cuenta un banco. Eso, en el BBVA lo tenían muy claro. El banco se fijó como meta específica hacer crecer en 50% el monto del crédito vigente de los clientes que tomaran el nuevo préstamo.

Táctica

La táctica elaborada por **Alfredo Urbina (Gerente Corporativo de Publicidad del BBVA)** junto a su equipo, consistió en ofrecer un monto preaprobado y en aplicar una tasa fija para todo el período de la oferta, los meses de febrero y marzo, de UF + 3,96%, que era en ese momento la más baja del mercado. Además, ofreció financiar hasta el 100% y dar un plazo de hasta 30 años. Ese 100% era un atributo que le permitía diferenciarse del resto de los bancos y de las empresas de seguros, que en general no otorgan un financiamiento como ese.



Piezas que componen el envío “Arma tu Sueño”



TRAS ESTA CREATIVA ACCIÓN, EL BBVA LOGRÓ QUE LAS COLOCACIONES DE LOS CRÉDITOS VIGENTES AUMENTARAN EN UN 50%, CUMPLIENDO LA META EN LOS MISMOS TÉRMINOS QUE EL BANCO SE LA HABÍA PLANTEADO.

Estrategia Creativa

Estuvo a cargo de la agencia La Q y se basó en que la compra de una casa no solamente era una decisión racional. En efecto, existen importantes factores emocionales que mueven a las personas a tomar una decisión que es relevante en sus vidas. Algunos de ellos son, por ejemplo, sus experiencias, sus anhelos y sus sueños.

A partir de esa idea, el equipo que lidera **Gonzalo Vergara, Gerente General** de la agencia, diseñó un envío consistente en un contenedor de piezas de Lego, el clásico juego de bloques para armar y construir. Una base de clientes, seleccionados de acuerdo a las características ya mencionadas, recibió ese envío con un mensaje personalizado: “Arma tu sueño”. Este mensaje invitaba a todos los destinaarios a construir un sueño, esa segunda casa, y a la posibilidad de armarlo en el campo o en la playa. De esta manera, a esa base de datos, esa audiencia, no solamente se le ofreció un crédito con una muy atractiva tasa. Se le entregó también, a través de este envío, un momento para volver a jugar como niño y para volver a soñar en una casa para disfrutar en familia.

Objetivo logrado:

Crecer con la misma cartera
Tras esta creativa acción, el BBVA logró que las colocaciones de los créditos vigentes aumentaran en un 50%, cumpliendo la meta en los mismos términos que el banco se la había planteado. Adicionalmente, el total de colocaciones generadas superó la meta en un 38%, generando un ROI de 7.400%. Dado que el plazo promedio de los créditos fue de 240 meses, se logró gracias a ello extender la fidelización de los clientes VIP y Premium. La estrategia de crecimiento a través de la misma cartera de clientes hipotecarios había dado resultado.

A su vez, la pieza de marketing directo diseñada y enviada logró un impacto, una recordación y una permanencia en los hogares de los clientes. Esto permitió que la oferta del crédito hipotecario del BBVA estuviera en la mente de los clientes por mucho más tiempo, generando así resultados en el largo plazo. Con un costo total levemente superior a los \$4.000.000, la propuesta creativa, que integró fuertemente el factor emocional, se hizo cargo de la oferta –la tasa y el plazo– y de hacer partícipe a la familia y a los niños.



RESUMEN Y RESULTADOS DE CAMPAÑA

OBJETIVO

Meta específica: hacer crecer en 50% el monto del crédito vigente de los clientes que tomaran el nuevo crédito.

TARGET

El producto que ofrecería estaba orientado a clientes, tanto actuales como potenciales, de entre 40 y 55 años y pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1. Clientes que ya tuvieran un crédito hipotecario y que estuvieran pre aprobados para uno nuevo.

GANCHO

- Tasa fija de UF + 3,96% (Febrero-Marzo).
- Financiar 100% hasta 30 años.

COSTO

Costo Levemente superior a \$4.000.000.-



EVOLUCIONA, INNOVA O MUERE

Según las estadísticas, el 90% de las empresas no llegan a los 10 años, en Celmedia hemos alcanzado la mayoría de edad y seguimos reinventándonos.

Esta es nuestra historia.

Juan entra al aeropuerto y en ese instante recibe un mensaje que dice: "Hola Juan, Tu banco te invita a los salones VIP", sorprendido continúa caminando con un sentimiento de reconocimiento y pensando: "Qué bueno que me conocen".

Pero la relación con el cliente no siempre ha sido tan personalizada y en tiempo real, esta ha evolucionado, al igual que Celmedia, en estos últimos años.

Hace más de 17 años, cuando nace Celmedia, las empresas que buscaban una comunicación masiva pensaban en la televisión. Con la llegada de la telefonía móvil y el internet, se logra llegar al individuo. Entendiendo esta oportunidad, Celmedia crea la primera plataforma integrada de SMS en Latinoamérica.

Pero la comunicación al cliente era unidireccional, asociada a la venta y con un nivel de involucramiento de las empresas bajo. Con la evolución de la tecnología, Celmedia se dio cuenta de la necesidad de adaptarse, donde no solo el canal de comunicación es importante, si no que el mensaje y su oferta asociada.

Así es como nace Celmedia Fidelización, buscando que los clientes se enamoren de las marcas con las que tienen relación, pasando de una fidelización transaccional a una fidelización basada en experiencias, emociones y en el cambio de comportamiento.

La nueva fidelización se basa en construir una relación de cercanía con los clientes, y a la vez rentabilizar y hacer sustentable el

programa, motivando a los Clientes a cambiar su comportamiento natural, y de esta forma, premiarlos por su mayor involucramiento con la empresa y sus productos o servicios.

Por todo ello, las empresas buscan construir programas de fidelización, servicios y experiencias personalizadas, con base al comportamiento individual. Y en este cambio, Celmedia creó su más moderna e innovadora unidad de negocio, Engagement.

Actualmente la tecnología permite dialogar con el cliente de forma omnicanal, bidireccional, en tiempo real y personalizado, logrando llegar con el mensaje correcto, al segmento indicado en el momento preciso. Celmedia cuenta con las herramientas más modernas de marketing digital del mercado, de la mano de Acustic, usando software especializado con machine learning e IA, aprendiendo de cada interacción con el cliente, logrando hacer campañas contextuales e incrementando el impacto en los programas de fidelización o estrategias de marketing.

Hoy con más de 100 personas, 20 años de trayectoria, presencia en 6 países, la experiencia de trabajar con empresas líderes y el liderazgo de Juan Carlos Silva, Mario Cumsille y Carlos de Guillermo disponemos de una oferta diferenciada, única e integral.

Con los años, sabemos que se evoluciona o se muere. Y no nos referimos solo a la creación de nuevas unidades de negocio, si no a la transformación misma de la marca, la cual debe ser un reflejo de la innovación. Así que más que hablar de una antigua Celmedia y una nueva Celmedia, hablamos de una evolución que nos permite agregar valor tanto al negocio como al cliente.

TE INVITAMOS A SER PARTE DE ESTA EVOLUCIÓN. →



CELMEDIA®

VISIONES

- 1 ¿La fidelización de clientes es responsabilidad del área de marketing o debe ser considerada como una filosofía organizacional?
- 2 ¿Cuál es el paradigma actual que prevalece en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes?



María Paz Manríquez
Gerente de Marketing
y Canales Remotos Salcobrand



Alejandro García
Gerente General
de iProspect Chile

1. Si como consumidores interactuamos con marcas, entonces establecer relaciones duraderas y clientes fieles es un desafío de toda la organización. Bajo esta premisa, aquellas compañías que diseñan desde el cliente, son capaces de configurar procesos, equipos y estrategias hacia una propuesta de valor relevante y diferenciadora, donde marketing actúa como articulador de los planes de fidelización y como interlocutor de los mismos, asegurando transmitir un mensaje congruente con los esfuerzos de una organización “con-centrada” en el consumidor y una filosofía construida en torno a una experiencia sin fricciones.

2. Dar por hecho que la fidelización de clientes se resuelve solo con programas relacionales que capturan la contactabilidad para enviar ofertas personalizadas. Aún cuando efectivamente valoramos pagar menos, una relación 100% transaccional ejerce un rol inverso al momento de construir relaciones de largo plazo. Para hacerlo, se requiere un trabajo profundo de entendimiento del consumidor además de una organización culturalmente programada para servir al cliente a través de propuestas que solucionen aspectos claves en la vida del consumidor y que estén íntegramente conectadas con el ADN del negocio.

1. Fidelizar a los clientes no debe ser el objetivo final de una marca, sino el resultado y la consecuencia de una organización comprometida con el propósito de la marca. Cada eslabón de la cadena del negocio debe reflejar la pasión por lo que hace. Cualquier área del negocio que tenga influencia directa e indirecta en la experiencia de compra, debe poder cumplir con la promesa que la empresa hace a sus clientes.

2. Debemos poder hacer que el marketing sea personal, adaptable y valioso para el consumidor. Personal significa comprender las necesidades del consumidor. Por ejemplo, en la próxima temporada de Regreso a Clases será saber que los padres deben ahorrar tiempo y dinero y que los estudiantes deben verse “cool”. Adaptable tiene que ver con la tecnología y conocer al consumidor sea donde sea que esté mirando o comprando, de la manera correcta. Y valioso significa ayudar al consumidor a ahorrar tiempo, energía o dinero, preferiblemente los tres.



**¡Puntos Cencosud
tiene un nuevo sitio web!**



Más moderno y
amigable para navegar

www.puntoscencosud.cl



SITIO RESPONSIVO
Navega cómodamente desde tu celular, tablet o computador.



NUEVO DISEÑO
Más simple para facilitar la navegación y tu experiencia.



MÁS SEGURIDAD
Validación con clave vía SMS para realizar canjes online.



MAYOR FLEXIBILIDAD
Para incorporar nuevas funcionalidades y mejoras al sitio.



Lorena Venegas
Directora de Planning
Agencia Inflamable

1. Hoy los clientes construyen relaciones con las marcas a partir de la experiencia. Experiencia basada en todo el camino que recorre un consumidor desde que busca hasta que usa un producto o servicio. En cada etapa está la marca frente a los clientes; la clave está en que exista coherencia, confianza y respuesta a sus necesidades. Esa experiencia nace desde la filosofía organizacional

2. Es necesario entender qué valoran los consumidores de las marcas. Las nuevas generaciones creen en la economía de la confianza, considerada como la verdadera moneda de cambio. El afecto está determinado por la experiencia -y ésta, directamente relacionada con el boca a boca, que hoy se hace en digital-. Luego viene el entendimiento del momento de consumo del target, que permite construir conexiones. De la confianza al posicionamiento.



Andrés Ibáñez
Profesor de Marketing y Director
Desarrollo Ejecutivo, Escuela
de Administración, Pontificia
Universidad Católica de Chile

1. Peter Druker dijo, hace ya muchos años, que la principal misión de la empresa es “crear clientes”. Por supuesto, también hay que retenerlos (evitar que el cliente se vaya) y fidelizarlos (hacer que el cliente se quiera quedar y recomendarnos), ambos procesos muy diferentes. Cada vez es más relevante pensar que la fidelización es un proceso que involucra a toda la organización y no solo a Marketing como área funcional.

2. El modelo del valor presente del cliente o “Life Time Value” (LTV), me parece es la métrica que mejor refleja la naturaleza de la relación de largo plazo con los clientes. Sin embargo, tras esa fría y útil métrica hay una relación emocional muy poderosa, que es la confianza en la marca y la empresa tras ella. Nos fidelizamos a una marca que innova y evoluciona con el tiempo, que agrega valor en forma continua, que nos representa en nuestros valores que también evolucionan, tales como la preocupación por el medio ambiente, el reciclaje, la responsabilidad social de las marcas y el evitar el consumismo per se, temas centrales de esta década.

Lee las respuestas completas en la revista digital www.amddchile.com



Claudia Merino
Product Manager Marketing
Santander Consumer

1. El gran desafío de las empresas hoy en día es romper el mito dentro de sus equipos de que la fidelización de clientes es responsabilidad de marketing, evidenciando cuál es el rol que cumple cada área de la empresa en cada etapa de este proceso y logren hacerse responsables de estos.

Solo de esta manera será posible desarrollar una cultura customer centric, la cual exige que todas las áreas estén alineadas y con los focos claros al momento de desarrollar e implementar una buena estrategia de fidelización.

2. Para poder construir relaciones a largo plazo con los clientes es fundamental conocerlos más allá del dato cuantitativo, hay que escucharlos para saber cuáles son sus intereses y como se comportan durante todo el ciclo de vida.

Los clientes quieren sentirse importantes para las marcas, quieren ser parte de las decisiones y quieren ver resultados de estas interacciones. Es por esto que la voz del cliente es un elemento fundamental a considerar en todos los puntos de contacto para poder construir relaciones relevantes.



Yael Luft
Gerente Comercial
Mentalidad Web

1. La fidelización de los clientes debe ser una preocupación de todas las áreas de una empresa. Considerando que los clientes son la razón de ser de una empresa, satisfacer sus necesidades de forma excepcional y generar estrategias de fidelización, son aspectos en los que se debe trabajar constantemente y que debería ser una filosofía dentro de la empresa. Lo ideal es construir relaciones, exceder las expectativas y brindar una atención personalizada.

2. El paradigma para empresas como la nuestra es mantener un alto nivel de innovación y soluciones para poder ayudar a los clientes a madurar la adopción de tecnologías digitales. Sin embargo, ofrecer servicios personalizados que generen valor y una experiencia excepcional, hoy debería ser el motor principal de la satisfacción de cliente.



Jueves de Ruta Gourmet Scotiabank.

40% de descuento con tus Tarjetas
de Crédito y Débito.



Conoce más en scotiabank.cl

Tú decides, nosotros te asesoramos.



HAZ RENDIR TUS EMOCIONES

NUEVA TECNOLOGÍA
SUZUKI BOOSTERJET
— POTENCIA Y RENDIMIENTO

Motor **turbo** de inyección directa para un mayor rendimiento y agilidad en el camino.

Disponible en:



RENDIMIENTO EN CIUDAD
HASTA 12.8 KM/L*

RENDIMIENTO EN CIUDAD
HASTA 13.4 KM/L*

RENDIMIENTO EN CIUDAD
HASTA 16.6 KM/L*

*Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el MTT, más información en www.consumovehicular.cl



suzuki.cl



600 600 0080



Way of Life!



Macarena Salosny
Directora de Programas
inspiratoria

1. Considero que la fidelización de clientes debe ser parte de la filosofía de la organización, ya que cada punto de contacto de una persona con nuestra marca, producto o servicio es vital para generar los lazos que nos permitirán construir una relación a largo plazo, el que se puede traducir en ventas o recomendaciones. Siento que parte de la magia de las empresas más atractivas es que

sus trabajadores sienten un compromiso genuino, la primera acción de fidelización se debe realizar con los clientes internos ya que se transmite un sentido de pertenencia que las personas sienten y valoran.

2. La tendencia actual es desarrollar contenido que genere valor e ir disminuyendo el nivel de vinculación transaccional que en muchas industrias es abrumador; muchas empresas se han concentrado en la captación de clientes nuevos sin entender su ciclo de compra y desechan prospectos de forma muy rápida debido a que no se generan ventas inmediatas.

Un buen vendedor y con eso me refiero tanto a una marca como a una persona, es alguien que segmenta con claridad, escucha las necesidades de sus clientes y conoce los atributos que ellos valoran.



Simón Bustamante
Director de Planificación Estratégica
Mediainteractive

1. Creo que se debe considerar al área de Marketing como parte activa y ejecutora del plan, sin embargo debería ser considerado como parte fundamental de toda la estructura de la empresa, trabajarse como parte de la estrategia del negocio, como plantea Arnoldo Hax del MIT.

2. Diría que el descuento como gatillante de la recompra (BBDD y Clubes de beneficios), pero más allá de eso, la clave es la comprensión y articulación del Big Data en una estrategia consumer centric lo que define su éxito.



Ana María Jara A.
Gerente de Clientes y
Fidelización REAL TIME

1. La fidelización de clientes es un concepto de Marketing, pero para REAL TIME es una filosofía organizacional, es parte del ADN del equipo. No se trata solamente de dar un buen servicio al cliente, ya que el equipo debe estar impregnado de esta filosofía de tal manera que se traduzca en un bien perceptible para nuestros clientes. La cultura de servicio que mantenemos nos ha permitido relaciones de largo plazo con nuestros clientes en una industria tremendamente competitiva. Ya no se trata sólo del precio, la calidad, la marca, o atributos del producto.

2. En el nuevo paradigma de marketing se sostiene que las relaciones son más que simples transacciones. En REAL TIME, por tanto, uno de los pilares de nuestro negocio es la permanencia en el tiempo de nuestros clientes. La comunicación es la clave de nuestra relación, donde el cliente es un socio estratégico, y nuestro conocimiento de ellos pasa a ser uno de nuestros principales activos. Cada interacción con nuestros clientes es una oportunidad para fortalecer la relación y un momento clave que determinará el futuro comportamiento de ellos con nuestra empresa.



Trinidad Infante
Periodista Web,
Revista Capital

1. La fidelización del cliente debe considerarse como una filosofía organizacional ya que es el eje central de nuestro trabajo. Captarlo, ofrecerle una buena experiencia, fidelizarlo y retenerlo es tarea de todas las áreas, no solo del departamento de marketing. Este último ejecutará las acciones para mejorar la comercialización del producto o servicio, pero toda la empresa debe remar por y para el cliente.

2. El paradigma que prevalece es el de mantener nuestra marca en la mente de los leads. Esto se puede lograr a través de redes sociales y Google Display, por ejemplo. Estar presentes en un timeline, motores de búsqueda y en sitios web es relevante tanto para una estrategia de branding como para una conversión futura. El marketing digital permite generar conversaciones entre marcas y usuarios en una relación bidireccional y horizontal, lo que facilita el cultivo de esa relación a largo plazo.



Sebastián Silva
Director Comercial y Marketing
Clear Channel Chile

1. Más que entender de quién es la responsabilidad o considerarlo una filosofía, siento que el rol de las organizaciones es hacer que cada uno de sus trabajadores entienda el servicio que entregan y cuál es la responsabilidad de cada área en la cadena de valor para que los clientes reciban el servicio. Con eso se asimilan responsabilidades y lo clave que son los clientes en nuestro negocio, y el impacto que genera perder uno.

Personalmente creo que más que la importancia del cliente, la pregunta de hoy de las áreas Comerciales y de Marketing es ¿cuánto entendemos de nuestros clientes?.

2. Solo cumplir hoy quedó obsoleto al igual que la camaradería y los cumplidos de antaño. Hoy las relaciones se construyen en función del genuino interés por buscar siempre una oportunidad de mejora al servicio que entregamos. Entender que gran parte de los clientes son diferentes y tenemos que buscar lo que realmente se ajusta a sus necesidades. Que la Flexibilidad, Innovación en la forma de hacer las cosas son los valores que diferenciarán y construirán verdaderas relaciones comerciales que trascenderán. Los clientes hoy están en el centro de nuestros negocios y son clientes informados y Omnicanales.



Jessica Cámara
Directora de Cuentas & Nuevos Negocios
Agencia CHAN!

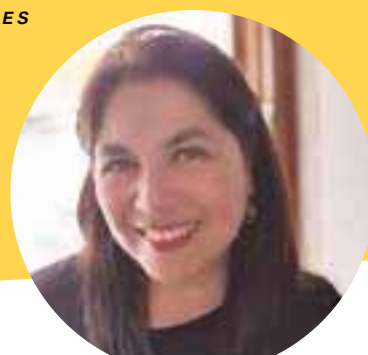
Si bien las ventas son la clave de todo negocio cuando lo centramos en las personas es más factible que las ventas vayan en crecimiento que si solo vendo un producto o servicio.

2. En mi opinión el paradigma actual está en romper los anteriores.

A mis clientes les digo, hay que invertir los recursos re-estructurando prioridades, lo cual no siempre quiere decir destinar más sino mejor.

1. La fidelización de clientes es fundamental para las empresas. Si bien el principal objetivo es lograr a través de diversas estrategias de marketing que el consumidor nos elija y que se convierta en un cliente regular de nuestros productos y servicios, hoy en día la fidelización va mucho más allá que un objetivo comercial, y con ello se debe expandir a una filosofía corporativa sistemática.

La experiencia es tan poderosa y mal utilizada comúnmente por muchas empresas que no entienden que requiere inversión de tiempo, mucho tiempo. En contenido, el conocido inbound marketing, porque la verdad hoy estamos saturados de información y es fundamental en establecer contenido que realmente sume y genere una diferencia. Ser más cercanos, más reales.



Andrea Bernal Campos
Jefe de Marketing
Tecnova Soluciones Informáticas

1. Es viejo el dicho que dice que es más fácil retener a un cliente activo que encontrar uno nuevo, pero ¿qué hacemos como organización para realmente mantener la fidelidad en nuestros actuales clientes? Esta es una labor ardua y es un trabajo de todas y cada una de las áreas de una empresa, desde la recepcionista que lo atiende al llegar o le responde el teléfono, hasta el área de administración que le factura los servicios o productos.

2. En el desarrollo de la relación con los clientes hay conceptos claves que refuerzan el paradigma de hoy: Customer Journey, UX, Omnicanalidad. Todos estos conceptos apuntan a un solo gran objetivo: mantención y fidelización constante de cara al cliente. Esto es una lucha diaria, sobre todo en bienes de consumo masivo, donde es muy fácil dejarse seducir por productos con menor precio, mayores funcionalidades, más opciones de pago, etc. Y llevado a empresas de servicios y soluciones, aunque el churn rate puede ser más lento, es igualmente peligroso.

Lee la respuesta completa de Andrea en la revista digital www.amddchile.com



Francisca Heine
Gerente de Marketing
de ITQ Latam

1. La fidelización de los clientes es aquello que logrará la viabilidad de una empresa y su éxito a lo largo del tiempo, por lo que debe ser parte de la estrategia corporativa y filosofía organizacional. Sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay empresa. En ITQ Latam, nuestra ventaja competitiva es la calidad del servicio y hacer las cosas bien. Los procesos y procedimientos de la empresa están en un 100% orientados hacia los clientes con un objetivo claro de mantener una relación personalizada y cercana entre ellos y la empresa.

2. El paradigma actual que prevalece en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes es que la mayoría de las veces las empresas comienzan a crecer y se hace difícil mantener la relación con los clientes. La calidad de los servicios descende. En ITQ latam trabajamos por un fuerte relacionamiento, cercanía y confianza. No se pueden generar nuevas oportunidades si no nos relacionamos con el cliente, al nivel de saber cuál es su negocio, cómo funciona, lo que necesita y cómo nosotros podemos ser sus socios y aliados estratégicos.

Lee las respuestas completas en la revista digital www.amddchile.com

DISTRITO DE LUJO



Encuentra marcas exclusivas y
disfruta del mejor panorama



REDEFINIENDO EL MARKETING PARA LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Por Accenture

Living Financial Services Marketing es un nuevo enfoque en el que los directores de marketing hacen que las marcas, los productos y los servicios sean hiper relevantes para los clientes.

El marketing está cambiando a gran velocidad en todas las industrias, pero en ningún lugar es tan dramático como en el sector de Servicios Financieros. El auge de los CMO hiper relevantes está transformando a los equipos de marketing en claves para la relevancia y el crecimiento sostenido de la compañía.

Los límites de la industria también se están desdibujando, lo que permite a los nuevos participantes desafiar las nociones de larga data sobre cómo se definen y cómo se entregan los Servicios Financieros. Los incumbentes se están enfocando más en las necesidades principales de los clientes, como la vivienda, la movilidad, la salud y el ocio, los que también son ofrecidos por otras industrias, como las agencias inmobiliarias, los fabricantes de automóviles, los hospitales, las agencias de viajes, los minoristas, entre otros.

A esto lo llamamos Marketing Vivo de Servicios Financieros

El Marketing Vivo de Servicios Financieros (Living FS Marketing en inglés) es un nuevo enfoque a través del cual los CMO aseguran que las marcas, los productos y los servicios sean hiper relevantes para todos y cada uno de los clientes, y se presenten como parte de una experiencia única y personalizada que cambia dinámicamente a medida que las expectativas del cliente también van variando.

En Living FS Marketing, los CMO se centran inicialmente en aumentar los contactos a través de múltiples canales (incluidas las redes sociales) y a través de la orquestación y / o participación en los ecosistemas. Luego, trabajan para convertir estos contactos en posibles clientes, a través de acciones personalizadas y con la ayuda de herramientas que van desde los softwares de gestión de relaciones con clientes de última generación (CRM), hasta el uso de Inteligencia Artificial (IA), aprendizaje automático y otras tecnologías emergentes.

Creemos que Living FS Marketing es clave para el crecimiento sostenible de las empresas de servicios financieros en el futuro. Pero la transformación de la función tradicional de marketing hacia un Living FS Marketing requiere no solo de nuevas formas de pensar, sino también del dominio de la complejidad organizacional interna y de una comprensión profunda de la mente de sus consumidores, para que junto al uso de tecnología altamente innovadora, reúna y aplique datos que respalden un análisis mucho más sofisticado

Recientemente **encuestamos a 1,500 CEOs y CMOs, 270 de los cuales estaban en Servicios Financieros.** Entre los 500 CEOs del grupo, el 31 por ciento espera que sus CMO estén a la cabeza cuando se trata de encontrar nuevas fuentes de crecimiento. Los CMO, a su vez, buscan constantemente nuevas fuentes de crecimiento mediante la reinención de la experiencia del cliente, la innovación disruptiva o la creación de flujos de ingresos completamente nuevos.

ENTRE LOS 500 CEOS DEL GRUPO, EL 31 POR CIENTO ESPERA QUE SUS CMO ESTÉN A LA CABEZA CUANDO SE TRATA DE ENCONTRAR NUEVAS FUENTES DE CRECIMIENTO.

Orquestar con éxito estos cambios es fundamental para ofrecer un Living FS Marketing que, a su vez, impulse el crecimiento sostenible.

Entre los servicios financieros, para los CMO:

- El 78% concuerda en que los nuevos participantes utilizan la experiencia del cliente como su diferenciador clave.
- El 80% está de acuerdo en que los clientes están cada vez más abiertos a la participación y los servicios y ofertas de estos nuevos participantes.
- Y el 76% concuerda con que estas nuevas compañías son mejores para ofrecer ofertas más relevantes que los jugadores tradicionales.

Para ayudar a sus organizaciones a impulsar el crecimiento de los ingresos en este entorno, los directores de marketing (CMO) y sus pares en toda la empresa deben abordar una agenda muy diferente, con nuevas herramientas, nuevos métodos y una nueva mentalidad.

Desafíos y oportunidades que enfrenta el marketing en los servicios financieros

Las necesidades cambiantes de los consumidores y la disponibilidad de nuevas tecnologías están revolucionando la naturaleza de todo el marketing, lo que permite a las empresas llegar a consumidores específicos, a través de los canales de su elección, con ofertas altamente personalizadas y relevantes. Pero la industria enfrenta algunos desafíos muy específicos y oportunidades relacionadas. Estos incluyen:

• Marcas Servicios Financieros que a menudo son débiles y no son bien reconocidas por los consumidores.

Las marcas fuertes deben ser visibles a través de puntos de contacto físicos y digitales, con espacios físicos y propiedades digitales cuidadosamente diseñadas para reflejar los valores de la marca, como la simplicidad, la facilidad de interacción y la transparencia.

• Modelos de negocio de Servicios Financieros que están evolucionando para incorporar ecosistemas.

Las empresas de Servicios Financieros que buscan un crecimiento de sus ingresos primero deben convertirse en asesores de Servicios Financieros de confianza y luego desarrollar progresivamente acciones en el ecosistema, convirtiéndose en un orquestador de ecosistemas y luego en un participante que involucre a los clientes y les proporcione propuestas de valor y experiencias relevantes. Los consumidores nos dicen, en una encuesta de 47.000 personas realizada por Accenture Research, que están interesados en propuestas que aborden sus necesidades principales

• La necesidad de una mayor confianza y lealtad del consumidor.

La confianza y lealtad del consumidor deben ganarse y mantenerse seguras. Esto es especialmente relevante para los Servicios Financieros, donde la confianza es necesaria para vender productos y servicios, y para tener acceso a los datos de los clientes.

Las formas de generar confianza incluyen fomentar y mantener una buena reputación, exponer constantemente la marca (y el ADN de la marca) a través de comportamientos y puntos de contacto diarios e implementar y/u operar iniciativas de agenda social, donde aspectos como la educación financiera y los patrocinios comunitarios brinden buenas oportunidades para un mayor compromiso.

Abordar estos desafíos con éxito requiere una nueva generación de CMO, capaz de gestionar las complejidades de la agenda actual mientras se adapta a un entorno que cambia rápidamente. En nuestra opinión, el “nuevo modelo” CMO en Servicios Financieros se enfocará en crear valor para el consumidor individual mientras se conecta con ese consumidor en los momentos clave de su vida. 

¿EN QUÉ ESTÁ LA AMDD?

EN ALGO CRUCIAL: DEL “GUATA” DRIVEN AL DATA DRIVEN

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: DEL CORAZÓN AL DATO DURO

Todas las marcas y servicios quieren conquistar el sitio de oro: la preferencia.

Ahora bien, ¿qué determina tener o no esa preferencia? Responder esa interrogante es asumir el desafío de, a través de interacciones hechas en instantes, tangibilizar lo que vivió el cliente, cómo se sintió, para saber cómo fue su experiencia. Parece un acertijo, pero cuando todos los productos y servicios están intentando lo mismo, ofrecer una buena experiencia, llegar al corazón de la diferenciación, es la relación que establecen las marcas.

Cuando dos personas se relacionan, primero buscan conocerse, los gustos comunes, las diferencias, estilos de vidas, hobbies, intereses. Lo mismo busca una marca o servicio cuando se relaciona con un consumidor o cliente. Con la velocidad digital, toda esa conversación se da en nanosegundos, pues el cliente o consumidor ha ido dejando infinitas huellas de lo que hace, cuándo lo hace, en cuál momento de su vida o del día.

Gestionar esa experiencia basada en el conocimiento individual se ha transformado en los últimos tiempos en una carrera sin fin. Indistintamente de su tamaño, las empresas enfrentan el reto de resguardar los datos recolectados, pero ¿cómo pueden entregar experiencias personalizadas y valiosas garantizando que los datos del cliente son usados con ese único propósito?

El ‘Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea’ (GDPR, por sus siglas en inglés) es referente para establecer un estándar para la visibilidad del cliente en la recopilación de datos y avanzar en este difícil acto de equilibrio. Las empresas deben verificar sus niveles de cumplimiento en tratamiento de datos personales, verificar las regulaciones, normas y leyes locales.

En Chile, ese reglamento ha sido la inspiración para el proyecto que modifica la **ley 19.628**, con el que se busca adaptar la normativa legal a los requerimientos actuales de la industria y dejar el terreno listo para los cambios que se gestan todos los días.

Tomando eso en cuenta, **AMDD** entiende el reto constante de darle un uso responsable a la abundancia de datos, por lo que desde hace tres años desarrolla el estudio **Data - Driven Marketing**, en el que consulta a 200 líderes del sector con el objetivo de entender mejor el ecosistema de sus decisiones. La investigación es realizada en conjunto con el **Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile**, y agrega una capa adicional sobre la comprensión de los datos, la toma de decisiones para mejorar el impacto de las iniciativas y calzar la oferta con la demanda desde la perspectiva del cliente.

En su **edición 2019**, los principales hallazgos del estudio dan una perspectiva exhaustiva de cómo funciona la industria del marketing desde quienes la lideran.

El **83% de los líderes consideran los datos como críticos e importantes para sus actividades de marketing y publicidad**. Los 3 sectores que asignan mayor importancia son: Telecom, Seguros y Servicios Financieros.

La importancia del valor del **Data-Driven** sigue aumentando. Con un índice de 1 a 5, donde 1 es “nada importante” y 5 “muy importante”, se asigna un índice 4,14 para 2019.

Sin embargo, según esta medición, el grado de confianza ha disminuido: de 4,03 para el 2018 a 3,95 para el 2019. Esto lo asignamos

a condiciones macro-económicas y a los desafíos del sector por administrar el factor productivo actual, que a las características directas de la disciplina.

Pero las inversiones continuarán derivándose a **Data-Driven**: 3,69 en 2018; 4,17 para 2019. **Un 81,6% de los líderes indican que aumentarán sus inversiones más que en los últimos 12 meses**, impulsados por el deseo de centrarse en el cliente e implementar tecnologías que permitan mejorar las interacciones.

Los sectores de servicios financieros, seguros e inmobiliarios son los que declaran más temor por las regulaciones en materia de datos personales. Sobre el conocimiento del proyecto que modifica la **Ley de Protección de Datos**, un **73% no lo conoce o sólo ha escuchado del proyecto**, y **78% del panel declara no conocer el GDPR**, la norma de regulación de datos de la comunidad europea.

Por otro lado, aunque la adopción de códigos de ética y conducta en materia de tratamiento de datos personales es solo de un 30,2% de los líderes, un 38,4% de los panelistas indica que está comenzando a implementar mejores prácticas en materia de tratamiento de datos personales en su organización, lo que acredita un gran espacio para la autorregulación, uno de los pilares de la **AMDD**.

El panel de **198 líderes de marketing y publicidad**, está compuesto por un 51% de ejecutivos de marketing y/o avisadores, 40% por proveedores de servicios de marketing, 2% por ejecutivos de medios de comunicación, 40% por proveedores de servicios de marketing y 7% por desarrolladores de tecnologías, con entre 6 y más de 25 años de experiencia en el rubro.



Marlene Larson Gerente General AMDD

El 83,1% de los líderes en **Data-Driven** declaran como importantes y críticos el uso de datos dentro de su organización, mostrando un crecimiento en comparación del 78,3% con respecto al año anterior.

Falta mucho por avanzar, pero estos resultados son alentadores y nos muestran la creciente disposición de la industria a entender las implicaciones de manejar los datos de los usuarios y consumidores, asumiendo la responsabilidad de cuidarlos sin perder de vista la conquista del tesoro más preciado: la preferencia de los consumidores y usuarios.

La AMDD está en este arduo trabajo y para más información pueden ver videos explicativos en nuestro Instagram @amddchile y también en Facebook como AMDD Chile - Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile. [A](#)

LA IMPORTANCIA DEL VALOR DEL DATA-DRIVEN SIGUE AUMENTANDO. CON UN ÍNDICE DE 1 A 5, DONDE 1 ES “NADA IMPORTANTE” Y 5 “MUY IMPORTANTE”, SE ASIGNA UN ÍNDICE 4,14 PARA 2019.





David Poyanco, Gonzalo Ladeira, Tomas Sánchez, Tony Sarroca

PROCESO DE CERTIFICACIÓN

Para lograr todo lo que se estaba solicitando, tuvimos que conocer e investigar algunas áreas en profundidad. Fue muy importante entender el área administrativa, TI, y cómo se llevan a cabo los procesos internos.

CLAVES DE ÉXITO

Regularizar, reglamentar y que todos los colaboradores de la empresa estén de acuerdo en cómo llevar a cabo las prácticas. Cambiar procesos administrativos que se relacionan con los clientes y que estas prácticas puedan estar presentes de forma constante.

DIFICULTADES

Más que dificultades, diríamos cuales fueron los aprendizajes, y en ese contexto, hay áreas dentro de la agencia que, sin comunicar al resto, ya contaba con varios protocolos. Lo importante fue comunicar estas prácticas a los otros equipos.

BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Creemos que aún estamos en proceso de maduración, esta es una primera etapa, y queremos hacerlo bien: regulados y cumpliendo las normas que la AMDD nos ha entregado. El objetivo es poder certificarnos todos los años.

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN

Los beneficios aún son internos, y queremos comunicarlo a todos nuestros clientes. Así estarán al tanto que los datos privados de los clientes están en buenas manos.



David Poyanco, Marlene Larson, Juan Carlos Silva, Gloria Soto y Rodrigo Andrés.

PROCESO DE CERTIFICACIÓN

Fue una ayuda, ya que estamos realizando una gran inversión en todo lo que tiene que ver con la seguridad de la información.

CLAVES DE ÉXITO

Hemos realizado importantes esfuerzos desde el comienzo para obtener los resultados que tenemos hoy presentes constantemente.

DIFICULTADES

Como ya estamos inmiscuidos en este tema, no tuvimos dificultades para avanzar con la certificación.

BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Creemos que estamos en un óptimo nivel, pero tenemos que mejorar conforme pasa el tiempo.

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN

Nos ayuda a seguir trabajando y reforzando nuestras políticas y prácticas relacionadas con la seguridad y confidencialidad de información.

LACOSTE

MICHAEL KORS

GUESS
BY MARCIANO

VOGUE

RALPH
RALPH LAUREN

Ray-Ban

TOMMY HILFINGER

CARRERA
ESTABLISHED SINCE 1938

50% OFF

EN MARCOS DE MARCA

multifocales

UN ANTEOJO PARA 3 DISTANCIAS
LEJOS INTERMEDIO CERCA

Promoción válida entre el 01 de Julio hasta el 10 de Diciembre de 2019. Por compras de cristales desde pack oro multifocal en adelante, obtén un 50% de descuento en el marco. Marcos dentro de la promoción: Vogue, Tommy Hilfiger, Ralph, CK Jeans, Ray-Ban, Polaroid, Persol, Oakley, Nike, Michael Kors, Lacoste, Kate Spade, Hugo Boss, Guess, Fossil, CK, Cat, Carrera. Promoción válida sólo en locales Rotter & Krauss. Promoción no acumulable con otras ofertas, descuentos o convenios. Código 5165.

Rotter & Krauss



Cuando pones tu sello, conviertes tu casa en un hogar.

En Easy te invitamos a que renueves y le des personalidad a tus espacios, porque es ahí donde tu casa se vuelve el hogar de tus sueños.



RENOVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

ROMPECABEZA DIGITAL

CELEBRA SUS TRES AÑOS DE CREATIVIDAD Y CIENCIA



La agencia de marketing digital ha logrado potenciar y desarrollar su metodología de trabajo, atraer talentos y crecer año a año de manera sostenida. Hace ya tres años que la agencia de marketing digital Rompecabeza se formó gracias a la idea de cumplir un gran sueño de la mano de sus creadores, Yerko Halat y Ariel Jeria: descubrir y desarrollar el próximo éxito digital de sus partners. Este incentivo hasta el día de hoy sigue siendo el gran motivo de trabajo de la empresa, quienes gracias a su constante aprendizaje e innovación han logrado atraer no solo más clientes, sino que también mucho talento joven.

Leer más en la revista digital
www.amddchile.com

KOTE KAID

NUEVO DIRECTOR CREATIVO GENERAL EN INFLAMABLE



Inflamable, la agencia independiente perteneciente al Grupo Raya, anunció en Mayo de este año el nombramiento de Kote Kaid como director creativo general. Hasta hoy, además de las cuentas con las que venían trabajando, junto con la llegada de Kote, Inflamable suma a Hyundai Camiones y Buses, OXXO y a eClass como nuevos clientes.

“Queremos que el Kote lo queme todo, que haga lo suyo y transforme el trabajo de la agencia en un trabajo reconocible por la industria y nuestros clientes. Es el primer paso de la estrategia de transformación de Inflamable”, dice Clemente Pinto CEO.

Leer más en la revista digital
www.amddchile.com

CELULAR Y TELEVISIÓN

UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS



Una de las principales búsquedas en línea que realiza la audiencia es con respecto a los anuncios que han aparecido en televisión, evidenciado por el impacto instantáneo en el tráfico de los sitios. Así lo devela el estudio “Luchando por la Atención en un Mundo Multipantalla”, elaborado en conjunto por iProspect y Google, y que analizó el impacto de la TV en la búsqueda de productos durante 106.000 emisiones de anuncios en televisión. Coordinado con 66 marcas, 10 categorías de productos diferentes y 98 campañas únicas, el estudio se centró en los spots emitidos en 22 canales de TV de Estados Unidos.

Leer más en la revista digital www.amddchile.com

CELCOM

ABRE OPERACIONES EN EL MERCADO COLOMBIANO



En julio de 2019 Celcom fue una de las empresas ganadoras del Go Global 2019. Como parte de su proceso de internacionalización, junto al apoyo de Corfo y ProChile, Celcom extiende su oferta de servicios basados en mensajería SMS A2P al mercado Colombiano, donde pretende replicar el éxito de su modelo de negocios basado en soluciones ajustadas a las necesidades de cada segmento de cliente, con precios competitivos y un servicio de excelencia. Ya presente en cuatro países de la región, Celcom pretende seguir explorando nuevos mercados y desafíos que le permitan ser una de las empresas líderes de comunicación digital en Latinoamérica.

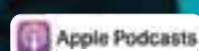


ESCUCHA EL NUEVO PODCAST DE LA TERCERA

El mejor periodismo de La Tercera y los artículos que marcan la agenda en la voz de sus protagonistas.

ENCUÉNTRALO EN
LATERCERA.COM

ADEMÁS EN



Contrata tu
SEGURO DE AUTO
FULL COBERTURA



Y disfruta las mejores asistencias



Revisión Técnica
GRATIS



Taxi SOS



Grúa de Emergencia



Auto de Reemplazo



Conductor de Reemplazo



Reparación In Situ

Aseguran: BCI Seguros, BNP PARIBAS, chilena, CONSORCIO, HDI Seguros, Liberty Seguros, seguros | SURA, Zenit.

www.segurosfalabella.com

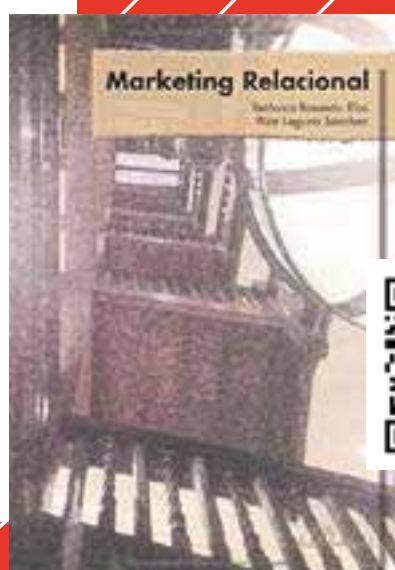
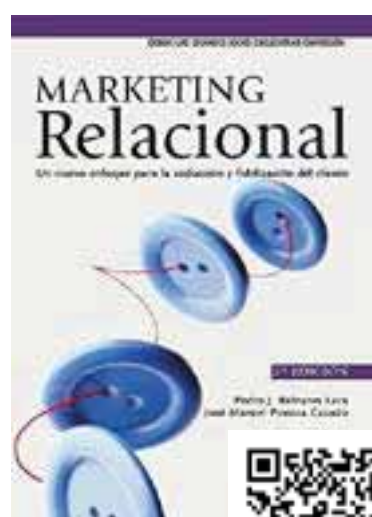
800 380 800

Tips DE MARKETING RELACIONAL

- 1 Tener claro que el objetivo principal es el consumidor
- 2 Poner en marcha las herramientas, procesos y recursos para responder a ello
- 3 Contar con el cliente para el crecimiento de ambos
- 4 La comunicación con el cliente es continua
- 5 Todos los empleados forman parte de esa relación y son responsables de ello
- 6 Las sugerencias y comentarios de los usuarios se toman en cuenta
- 7 Se debe tener claro que el cliente es importante siempre
- 8 Debe haber sinergia para que empresa y clientes ganen
- 9 Reunir experiencias de clientes para utilizar en materiales de marketing
- 10 Envía muestras gratis y otros incentivos para crear un nexo entre negocio y cliente
- 11 Crea encuestas de satisfacción para hacerle saber al cliente lo importante que es
- 12 Utiliza sus testimonios en tu material publicitario para otorgarle credibilidad
- 13 Envía regalos a clientes importantes para reconocer su valor para tu empresa
- 14 Considera sus necesidades individuales y personaliza tus mensajes de marketing
- 15 Otorga cupones y ofertas especiales en fechas significativas para el cliente
- 16 Conoce a tu mercado objetivo y entiéndelo para vender con más facilidad
- 17 Reconoce que la empatía y la atención inmediata no son suficientes
- 18 El cliente siempre espera que su compañía le solucione cualquier duda
- 19 Priorizar una atención personalizada antes que un chatbot
- 20 En marketing relacional la ecuación win to win no funciona

LIBROS SUGERIDOS

MARKETING RELACIONAL

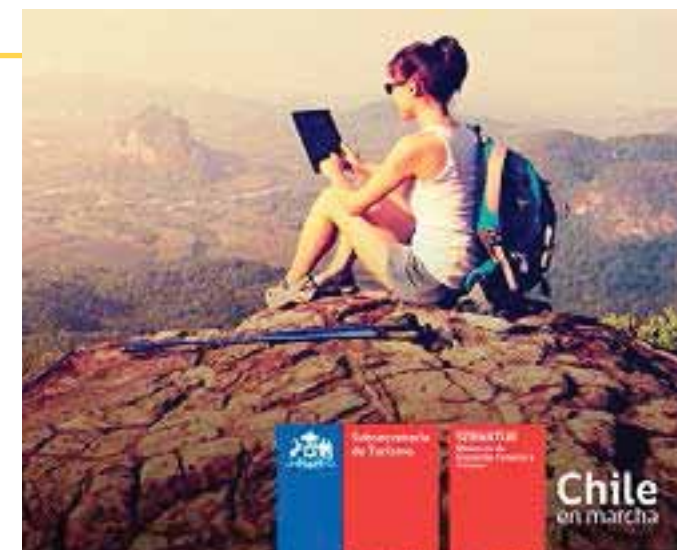


MARKETING 360 PARA TURISMO EN UN MUNDO DIGITAL

Por Cristián Sasso, Jefe de Canales Digitales y Contenidos de Sernatur.

En Chile tenemos una brecha importante en digitalización de nuestra oferta turística y, si queremos ser un destino competitivo, debemos superarla". Hoy el viaje del turista empieza y termina en medios digitales. Por esto es muy importante la capacitación en estrategias de marketing digital.

El taller "Marketing 360 para turismo en un mundo digital" es una iniciativa de la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, dirigida a empresarios y emprendedores turísticos de todo Chile, entregándole herramientas para mejorar la competitividad de sus negocios y potenciar así la industria turística nacional.



El desarrollo de estos talleres gratuitos de marketing digital para emprendedores turísticos va en esa línea. Queremos entregar herramientas a quienes han apostado por el turismo como actividad, para que sus negocios sean competitivos y sustentables".

A la fecha ya hemos realizado este taller en 7 regiones del país, y durante lo que resta del 2019 serán cubiertas todas las regiones país.

Más información y registro en: <http://www.subturismo.gob.cl/capacitacion>

CRM: DE LOS DATOS AL CONOCIMIENTO

El desarrollo de las soluciones tecnológicas en el área del conocimiento y de la comunicación ha influido decisivamente en la forma de gestionar las relaciones, ya sean entre individuos o entre organizaciones e individuos, impulsando un cambio en la concepción de los negocios. Conocimiento del cliente, adecuación de la oferta, valor añadido e intensidad en las relaciones son ejes básicos de este cambio y las bases



sobre las que se sustenta una estrategia de marketing relacional y supone un valioso soporte para la captura de informaciones relevantes que permiten profundizar en el conocimiento de los clientes: sus necesidades, objetivos, preferencias, comportamientos, actitudes y tendencias.

Fuente: <https://www.puromarketing.com>

RECONOCER LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LAS REDES SOCIALES AYUDA A OBTENER BENEFICIOS

El marketing relacional a través de las RRSS beneficia a las empresas siempre que sus clientes perciban ventajas derivadas de la relación que establecen con la marca. Más allá de la venta, su principal objetivo es la fidelización de los clientes además de favorecer las recomendaciones que éstos realizan, así como reducir su sensibilidad al precio de los productos de la marca. Si la empresa busca aumentar la notoriedad de una marca debe proporcionar a sus



seguidores información sobre novedades, ofertas promocionales y pruebas de producto en lugar de beneficios como descuentos y ventajas económicas porque tienen un menor efecto en la creación de conocimiento de marca y pueden ser más caros. Y si quiere incrementar el valor de una marca, debe buscar que sus clientes obtengan un reconocimiento por su fidelidad, que perciban que su opinión es tenida en cuenta. **Fuente:** <https://www.laopiniondemurcia.es>

EL EMAIL COMO PREFERIDO ENTRE LOS CANALES DE MARKETING

El romance entre el correo electrónico y los usuarios más jóvenes es casi total cuando se habla de las acciones de email marketing. El último estudio de Campaign Monitor reveló que 9 de cada 10 millennials califican el email como su canal favorito para recibir publicidad. Reveló que el 52,7 de los encuestados revisa su cuenta de correo



electrónico más de 10 veces al día, dando como resultado que el correo electrónico es la forma que los usuarios prefieren para interactuar y recibir información de las empresas, ya que sienten que estos reflejan sus preferencias y que los mensajes son precisos y relevantes. **Fuente:** <https://www.ticbeat.com>

MARKETING RELACIONAL EN EL SECTOR MODA

Entre las múltiples herramientas que tiene a su disposición el sector moda para hacer marketing relacional, hay una que cobra especial protagonismo: el punto de venta. El mejor CRM son las tiendas, dicen los expertos. Es clave que el personal del punto de venta tenga las herramientas necesarias para transmitir la información necesaria en cada momento. Tienen que saber cuáles son los inputs que necesita el cliente y que se vaya satisfecho para que vuelva a entrar.



Y aunque la digitalización es cada vez más importante para conseguir conectar con un cliente hiperconectado, no hay que olvidar que la parte offline sigue existiendo. Sobre todo en moda.

Fuente: <https://www.reasonwhy.es>

DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

El marketing transaccional es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. Pero la pérdida de clientes rentables repercute en las



utilidades de una empresa. El costo de captar nuevos clientes es cinco veces superior al costo de mantener satisfecho a un cliente actual. Aquí entra con fuerza el marketing relacional como clave para conocer las necesidades, satisfacer plenamente y retener al cliente.

Fuente : <https://www.ceupe.com>

JUMBO Oferta? JUMBO App



• Desde una torta San Jorge hasta más de 20.000 productos

- Sin recargo por servicio
- Despacho express
- Servicio y garantía 100% Jumbo



CON DIRECTV PUEDES DISFRUTAR GRATIS DIRECTVGO

PAUSA, RETROCEDE Y AVANZA TV EN VIVO DEPORTES EN EXCLUSIVA ON DEMAND MULTIPANTALLA

EMPIEZA A VIVIR LA MEJOR PROGRAMACIÓN SIN LÍMITES. Gratis para clientes DIRECTV.

DESCÁRGALO DESDE TU CELULAR EN

DESCÁRGALO DESDE TU TELEVISOR EN

DESDE LA WEB INGRESA EN





Cristián Maulén, de AMDD; Rodrigo Espinosa de Banco Bice; Carolina Auad de Sodimac; Macarena Palma de Scotiabank

SEMINARIO INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL SERVICIO AL CLIENTE

Con gran asistencia se realizó el **Seminario Inteligencia Artificial Aplicada al Servicio al Cliente** el día jueves 8 de agosto en Centro Parque organizada por Diario Financiero junto a ACEC . El evento congregó a gran parte de la industria interesada en las nuevas tecnologías que se están aplicando en pos de un mejor servicio. Se trataron temas como Big Data, Analytics, Inteligencia Artificial, Customer Experience, entre otros. **Ve la galería completa de fotos en la revista digital en www.amddchile.com**



Mónica Gallardo; Eduardo Muñoz; Gabriela Guerrero; Alejandra Cuevas, todos de Entel PCS Telecomunicaciones S.A.



Isabel Saray, Gianpiero Marziano, Silvana Troncoso, Maylin Reyes, Jaime Bañados, todos de Agrosuper



Michael Andersen, de Isapre Banmedica S.A.; Florencia Urenda, de Sercomed ;Victor Muñoz, de Isapre Banmedica S.A.



Juan Pablo Tricarico; Rodrigo González de AFP Habitat, Sofía Frascaroli de SURA; Carolina Soto de Movistar, Cristóbal Silva de BonoBoss



Fernando Sinagra de Accenture Chile



Pablo Fuentes, Sebastian Tarragó, ambos de Belltech, Daniel Polessi ;André González , ambos de Nice, German Carvajal, de Belltech



Gustavo Arriagada, Kenneth Pugh y Paola Bustos



Cristian Maulén, Presidente AMDD



Fernando Contardo, Gerente General Sinacofi



Jose Manuel Mena, Presidente Abif

BUSINESS REVOLUTION 2019: ABORDA EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA FINANCIERA

El número 14° del **Congreso de Crédito Nacional** organizado por CMS Group y Sinacofi contó con la exposición del presidente de la Asociación de Bancos e Instituciones financieras, José Manuel Mena, el vicepresidente de la CMF, Christian Larraín y el Gerente General de Sinacofi, Fernando Contardo. Temas como la posibilidad de que permita una baja y mejora en la función de costo y una transformación digital para tener un mejor y mayor uso en los medios de pago se conversaron junto a otros panelistas, como Cristián Maúlen y el senador Kenneth Pugh.

Ve la galería completa de fotos en la revista digital www.amddchile.com

LOS MEJORES BENEFICIOS PAGANDO CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO DEL CHILE !

Para compra referencial de: \$150.000 en 12 cuotas de \$12.500 - CAE:1,47% - Costo total: \$151.188

Entradas con descuento, copago con Dólares-Premio y 3, 9 ó 12 cuotas sin interés, exclusivo para clientes titulares de Tarjetas de Crédito emitidas por Banco de Chile, incluye Banco Edwards y Credichile, que realicen la compra de los tickets del evento en www.puntoticket.com a través del Botón de Pago Banco de Chile "Canje y Compra" hasta agotar stock de entradas definidas para el evento. Máximo 4 entradas por cliente. No hay derecho a retractor en las compras. El descuento y el copago con Dólares-Premio sólo aplica para el valor de la entrada, no considera el cargo por servicio. El programa Travel y Canje de Dólares-Premio son de exclusiva responsabilidad de Comercial Promociones y Turismo S.A. La venta, descuento, control y distribución de las entradas son de exclusiva responsabilidad de PuntoTicket y la organización del evento es de exclusiva responsabilidad de LTS SERVICIOS DE PRODUCCION SPA. Todo lo anterior sin responsabilidad ni intervención alguna para Banco de Chile en ello, ni en la ulterior atención que ello demande. Descuento del 20% hasta agotar stock de 15.000 entradas. Más información en bancochile.cl. Banco de Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl



Michael Goldsmith, Emora Franc, Silvia Ramírez y Juan López

MEET IN SANTIAGO AT DUOC UC

El pasado miércoles 28 de agosto autoridades regionales de la industria turística y un grupo de más de 150 asistentes participaron del estreno de Meet in Santiago at Duoc UC: un evento dirigido a la comunidad educativa y al sector de reuniones (MICE), cuyo foco fue mostrar las últimas tendencias y casos de éxito del rubro junto a importantes speakers nacionales e internacionales. La actividad fue organizada por Santiago Convention Bureau (SCB) y la Escuela de Turismo de Duoc UC, y contó además con una rueda de negocios en la que hosted buyers nacionales e internacionales hicieron negocios con más de 20 proveedores de la industria de los eventos.



Antonio Mateo Santana, Bárbara Stengel, Marilyn Masbernat y Santiago González



Meet In Santiago at Duoc UC



Emora Franco



Santiago González



Lorena Santana



Silvia Ramírez, Antonio Mateo Santana y Cristian Maulén



Cristián Maulén, Beatriz Parodi, Felipe Harboe, Cristián García, Pedro Hidalgo



Pedro Hidalgo



Beatriz Parodi



Cristian Maulén y Felipe Harboe



Pedro Hidalgo y Felipe Harboe

EL DATA DRIVEN Y SU TRANSFORMACIÓN EN VALIOSA CARRETERA DEL FACTOR PRODUCTIVO

En la III edición del estudio de Data-Driven Marketing 2019 realizado por AMDD y el Observatorio de Sociedad Digital de la U de Chile, se expuso el tema sobre cómo impactan los datos en las decisiones empresariales. El senador Felipe Harboe, el presidente AMDD Cristian Maulén, el CEO de Wunderman Chile Cristian García y la gerente de publicidad comercial de Banco de Chile Beatriz Parodi revisaron la preparación de las empresas para enfrentar el escenario regulatorio que traerá el proyecto que modifica la ley 19.628. El flujo masivo de información obliga a las empresas a preguntarse sobre los datos disponibles para transformarlos en teoría e hipótesis que generen más impacto.

Ve la nota y galería completa de fotos en la revista digital en www.amddchile.com



Cristián García



Público asistente

Cristián Frederick, Armando Alcázar,
Luis Ajenjo, Rodrigo Liu

Andrés Varas, Marlene Larson

8^{VA} VERSIÓN MARKETING BEST

En una ceremonia realizada el martes 1 de octubre en Espacio Riesco, donde concurrieron todos los actores relevantes del mundo del marketing nacional, se desarrolló la **8^{va} versión del MKTG BEST**, instancia que reconoce anualmente a profesionales que en la actualidad se están destacando por su quehacer y contribución al desarrollo y realce del marketing en Chile. La edición 2019 del evento contó, dentro de sus galardonados, con una alta presencia de mujeres que actualmente están contribuyendo de forma importante en el desarrollo de la actividad. Dentro de las ganadoras destaca María Elena Guerrero, Gerente de Marketing Regional de Mallplaza, Alejandra Ferrari por su destacada gestión en la Asociación Chilena de Publicidad y Elvira Chadwick, Senior Client Leader de Ipsos. Según Javiera Córdova, Directora de Programas de Valora, “Este año MKTG BEST evidenció que existen mujeres influyentes en el mundo del marketing. Cada una de ellas es un referente en su campo gracias a su desempeño profesional. En este ámbito, afortunadamente, el papel femenino tiene un protagonismo cada vez más notable”.

Ve la galería completa de fotos en la revista digital en www.amddchile.com

Pablo Leiva, Gloria Lobos,
Philippe LapierreJuan Ignacio Oto, Martín Subercaseaux,
Marcela Ceruti, Cristián DíazFrancisco Frei, Maribel Vidal,
Daniel Walker, Sergio OlavarrietaGonzalo Silva, Ana María Atria,
Álvaro Azocar, Eduardo Pooley

QUILICURA IMPRESORES

Empresa Certificada Norma



Promoviendo el
manejo forestal
sustentable
www.pefc.org

Av. Víctor Uribe 2281 - Parque Empresarial Aconcagua, Quilicura, Santiago - Chile
Fono: 22 757 95 00 www.sgq.cl - contacto@sgq.cl

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE



Más información en
amddchile.com

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