

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Ago-18

#40



WE LOVE
CHILE

04

Entrevista
Nacional:
Ministro
Valente



José Ramón Valente V.



16*

Formación y
Educación:
Estudio Data
Driven

22*

Reportaje Central:
Protección
de datos

26*

Visión

36 Estudio e
Investigación

42 Tips

44 Innovación,
Emprendimiento
y Tecnología

48 Sociales

amddchile.com

 [amddchile](https://www.facebook.com/amddchile)

 [amddchile](https://twitter.com/amddchile)

PRESIDENTE

Cristián Maulén

VICEPRESIDENTE

Rodrigo Espinosa

SECRETARIO

Cristián García

DIRECTORES

Carla Brautigam

Eduardo Hamel

Alejandra Aparicio

Francisco Fuhrer

Luis Moller

Ricardo Jara

Javier Alonso

Gonzalo Vergara

Rodrigo Ureta

Marco Bravo

María Paz Manríquez

GERENTE GENERAL

Marlene Larson

EJECUTIVA COMERCIAL

Verónica Novoa

PRODUCCIÓN Y EDICIÓN PERIODÍSTICA

María Carolina Villalobos

DISEÑO

Edwards Asociados

IMPRESIÓN

Moller+R&B

COMITÉ EDITORIAL

Marlene Larson – Verónica Novoa –

María Carolina Villalobos –

Camila Gual

REDES SOCIALES Y PÁG WEB

Camila Gual

CHILE, EL DESAFÍO DE UNA GRAN MARCA



Ricardo Jara
Socio, Director de AMDD
Gerente Comercial Real Time



SOMOS UNA TIERRA LLENA DE SACRIFICIOS. ESTAMOS AL FIN DEL MUNDO CON VECINOS QUE SON POTENCIAS MUNDIALES COMO ARGENTINA Y BRASIL, PERO AÚN EN ESE ESCENARIO, HEMOS LOGRADO POSICIONAR LA MARCA CHILE EN UN LUGAR PROTAGONISTA ENTRE LOS GRANDES.

Como veremos en esta edición, el informe de Competitividad Global 2017-2018 posiciona a Chile en el primer lugar de Latinoamérica y número 33 a nivel mundial. Con respecto a nuestra industria, en términos de competitividad digital, Chile también ocupa el primer lugar de Latinoamérica, según un estudio realizado por el Centro Mundial de Competitividad de la Escuela de Negocios IMD.

El Desafío

Si bien los actores de la industria Digital, en toda su verticalidad, están entregando a diario soluciones innovadoras, el desafío para crecer y generar riqueza es inmenso. La AMDD ya dio un gran paso al adelantarse y alertar a nuestros legisladores sobre la implementación de la GDPR recientemente vigente desde mayo 2018 en la Comunidad Europea.

Más allá de las buenas prácticas, apegada a nuevas normativas, también debemos entrar a familiarizarnos con tendencias tecnológicas y conceptos claves como Mobile Commerce, IoT, Ciberseguridad, Big Data Analytics, Inteligencia Artificial y Block Chain, dentro de otros.

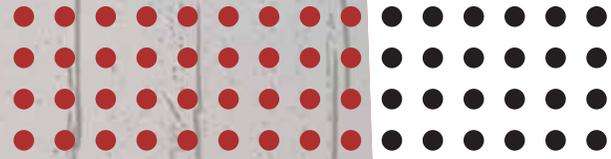
Considerando las nuevas regulaciones que ya se discuten en nuestro país, no es de extrañarse que las empresas establezcan responsabilidades corporativas lideradas por un Chief Privacy Officer. El manejo de los datos personales va a cambiar. Debe existir una

concientización acerca de la regulación y su impacto. Si lo hacemos bien, la Marca Chile saldrá muy robustecida.

En la industria donde participa la empresa que dirijo, las soluciones móviles cada día son más complejas. Es tal la cantidad de objetos conectados, que existe una necesidad urgente de brindar seguridad a los usuarios finales, tanto en el ámbito físico como digital. Nuestros clientes Bancos y Retail Financiero son conscientes del consumo de las tecnologías y de cómo esto afecta la vida privada. Todo lo que planificamos en la industria móvil lleva en su ADN la palabra “seguridad”.

Gracias a que gran parte de nuestro equipo está radicado en Europa, puedo afirmar que la industria chilena nivela hacia arriba. En la empresa que dirijo nos preocupamos de importar innovación y adaptar tendencias tecnológicas al modelo Latinoamericano y, en ese proceso, la acogida de nuestros clientes ha sido positiva.

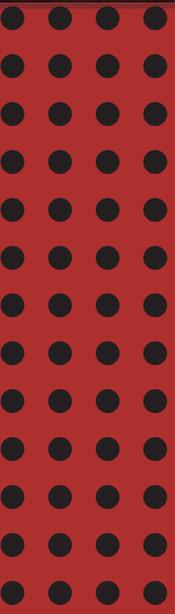
En la AMDD nos hemos esforzado por hacer bien las cosas, aportando valor en todos los sectores de la industria donde actúan sus asociados. La invitación es a viajar por esta nueva edición, donde encontraremos grandes temas de interés que nos entregan datos duros, visiones de las repercusiones inmediatas de las nuevas regulaciones y un mundo de acciones que nos harán pensar en el futuro de Chile y su Marca. 



LO VALIOSO DE QUE EL PAÍS SEA UNA MARCA

José Ramón Valente V,
Ministro de Economía.

En la evolución provocada por la revolución industrial, impulsada por la sociedad de la información, los países se ven en la necesidad de promocionarse como empresas competitivas identificando productos, servicios, ventajas y bondades en el mercado internacional con el fin de abrir otros, atraer inversión extranjera e impulsar el desarrollo económico. Es la MARCA PAÍS.





El ser competitivo a nivel global es una carrera iniciada. Las naciones del mundo se han dado cuenta que como cualquier producto, necesitan tener una marca y cuidarla. Por lo mismo, la investigadora en temas de marketing Lina María Echeverry, y fundadora de País Marca OBS - observatorio internacional del fenómeno - manifiesta que Marca País "es una estrategia completa para capitalizar la reputación del país a nivel global". Por la importancia del tema, conversamos en este número con el **Ministro de Economía, José Ramón Valente V.**

¿Cuáles cree han sido los factores relevantes para el posicionamiento actual que tiene Chile como Marca en el extranjero?

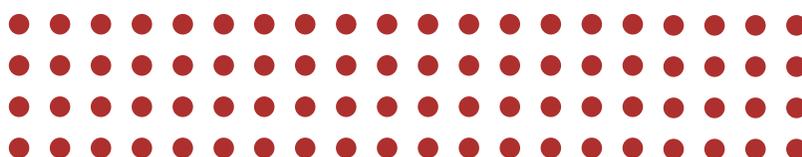
La construcción de marca es un proceso largo. Chile se ha ganado el prestigio de marca a nivel de empresarios y ha ido permeando cada vez más, porque su proceso de modernización institucional, economía abierta, respeto a los contratos, el éxito económico, y éste milagro, donde una economía que era pobre pasa a ser la más rica de Latinoamérica, es un proceso que lleva más de 30 años. No es el éxito de un día. Por eso la marca es potente. ¿El principal factor? 30 años de políticas con altos y bajos, pero políticas estables, economía abierta, con libre mercado, exitosa. Eso genera una construcción de marca asociada.

¿Qué nivel de apalancamiento tiene la Marca Chile en las exportaciones de distintos sectores productivos del país?

Es ProChile quien la lleva desde el punto de vista exportador, y depende del Ministerio de RR.EE. InvestChile, para efectos de atraer inversiones sí depende del Ministerio de Economía. Y ProChile es una institucionalidad que se creó hace años, con casi 60 oficinas en el mundo y, por tanto, es una institución valiosa para ayudar a los exportadores a colocar sus productos. Juega un rol relevante y está bien institucionalizado y muy claro cómo ProChile ayuda a abrir mercados no tradicionales. Para las empresas pequeñas, se transforma en actor relevante.

¿Qué industria tiene mejor posición?

Chile tiene un muy buen posicionamiento en agroindustria, con la fruta de exportación y el vino. Son sectores muy bien posicionados en el mundo, y eso da un reconocimiento de marca muy particular. El salmón es otra industria bien posicionada, con dulce y agraz. Es grande, pero tiene ataques de competidores contra la marca Chile, sobre todo, por el uso de ciertos medicamentos.



¿Cuál es la que debe desarrollarse más?

Este gobierno no es de desarrollar sectores específicos. Creemos en una cancha pareja, donde todos los sectores tengan oportunidad de desarrollo, porque nos interesa vender Chile y a los chilenos, y su capacidad de emprender en cualquier área. Y eso porque uno mira la historia y habría sido difícil pensar que Chile iba a ser lo que es hoy en salmónes, o ser líder de la aviación Latinoamericana, o que íbamos a tener los *retailers* más relevantes de la región. Son cosas que cuesta pensar hayan salido desde nuestro país. Y eso se dio por el ambiente institucional, junto con iniciativa de privados que se monta sobre ese ambiente. Como gobierno seguimos haciendo acciones concretas para dar cuenta que el ambiente institucional es favorable para el emprendimiento e inversión. Eso implica respetar leyes, la institucionalidad, baja delincuencia, facilidad para hacer negocios, reducción de burocracia y trámites, que son muchas de las cosas en las cuales estamos embarcados.



Hay sectores emergentes que son relevantes:

Energías solares y la astronomía. En el país se invierte una cantidad enorme en astronomía, y en los próximos años podríamos transformarnos en "el" país de la astronomía mundial. Y el litio, en el tema baterías y electromovilidad también jugará un papel importante. Finalmente, el turismo de alta calidad. Chile tiene un potencial. Hemos salido muy bien *rankeados* en varias publicaciones importantes, lo que demuestra que estamos más *visibilizados*.

FutureBrand, Chile aparece en 4° lugar en imagen país a nivel latinoamericano (detrás de Argentina, Brasil y México), ¿Cuáles son las ventajas comparativas que debe desarrollar para pensar en un primer lugar en el mediano plazo?

Somos un país pequeño, entonces es más difícil. México tiene 100 millones de habitantes y vecino de EE.UU., Argentina 40 y, además, con una rica tradición histórica. La marca Argentina, a pesar de los problemas, nunca se ha destruido, el tamaño es muy relevante en esto. Y por lo tanto, nosotros estamos cuesta arriba cuando queremos competir con ellos. Aun así, es interesante ver que aparecemos por sobre países mucho más grandes como Perú o Colombia. Y países como Nueva Zelanda o Singapur, que son pequeños, tienen una imagen muy bien desarrollada. Es decir, sí se puede, en la medida que se sea consistente en el tiempo. Nuestro mejor activo es ser considerado como el país más seguro de Latinoamérica, ojalá el país más civilizado, más educado con las ciudades más atractivas, Santiago tiene el potencial de transformarse en la capital más atractiva de Latinoamérica.



Este mismo ranking posiciona a Chile en segundo lugar en calidad de vida ¿Cuáles son las características esenciales del país que sustentan este lugar?

Tenemos condiciones naturales que no apreciamos. El clima es una condición natural que se da en Chile comparado con lo que sucede en países nórdicos. Tenemos el ingreso per cápita más alto de la región, y hay una correlación importante entre calidad de vida e ingreso per cápita. No todo es plata, pero hay mucho que sí. El ser un país abierto al mundo, permite tener lo mejor de todo el mundo. Puedes encontrar una cantidad de bienes y conectividad global que te hace estar cerca de todos, y eso es percepción de calidad de vida.

Y dentro de la región es muy importante la seguridad. A pesar que nos quejamos porque ha empeorado, cuando nos comparamos con índices de seguridad de

otros países de la región, salimos muy bien parados. No hay que cantar victoria, pero cuando vemos las elecciones mexicanas, donde hubo más de 150 asesinatos políticos durante el proceso electoral, solo ahí se logra dimensionar la diferencia que puede darse en seguridad en un país versus otro.

¿Qué políticas económicas han tenido como objetivo central mejorar la imagen país de Chile hacia el extranjero?

Hay cosas que mejorar, pero también tenemos que vender mejor, y una de las iniciativas es coordinar los esfuerzos que hace Sernatur, Imagen País en el interior, los de ProChile e InvestChile. Hay muchas instituciones que coordinar para que sean más efectivas en la comunicación. Tenemos que tener una visión más común, y eso está en el programa de Gobierno. Estamos trabajando en ello junto a la Cancillería para ver cómo hacemos para coordinar mucho mejor esos esfuerzos. 





CONVERSAMOS CON LA SUBSECRETARIA DE TURISMO MÓNICA ZALAUQUETT SAID

EL POSICIONAMIENTO DE CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE NEGOCIOS

En 2017, Lonely Planet eligió a Chile como el mejor país para visitar en el 2018. ¿Cuáles son los desafíos de la Subsecretaría de Turismo frente a un nombramiento tan importante como éste? ¿Cómo le ayuda a la promoción internacional?

Lo más significativo de este reconocimiento es que fueron los viajeros quienes nos seleccionaron, no un jurado experto.

Sorpresivamente una de las razones relevantes es que nos perciben como un país amigable y abierto al visitante. Esto nos favorece en la promoción ya que hoy, una de las principales variables por las que un viajero decide visitar un destino tiene que ver con el contacto con las comunidades locales.

Como organismo tenemos el desafío de alcanzar y superar las expectativas, enfocándonos en la diversificación de experiencias turísticas que incorporen el rol de las comunidades en la cadena de valor.

¿Cuáles son los factores claves para medir la correlación entre el turismo en Chile y la imagen país que proyectamos al mundo?

La imagen país está fuertemente correlacionada con el turismo, porque cada visitante que acá vive una experiencia única e irrepetible se transforma en un evangelizador y sabemos que el marketing más efectivo es y será el boca a boca.

Si queremos que sea positivo, debemos entender y monitorear todo su *customer journey* y hacernos cargo de sus frustraciones, porque son muchas las variables cuando un viajero evalúa y comparte su experiencia.



Distintos organismos gubernamentales, encabezados por la Subsecretaría de Turismo, evalúan estrategias tecnológicas y publicitarias para mantener la gran afluencia de visitantes al país.

El 2017 llegaron a Chile más de 6.500 millones de visitantes, logrando un aumento de más del 14% con respecto al 2016. ¿Qué políticas de turismo se conservarán para mantener o aumentar este número en 2018? ¿Se han pensado acciones nuevas?

Respecto al plan de acciones vigentes enmarcadas en el Plan de Marketing Turístico Internacional, se debe priorizar acciones que destaquen nuestras ventajas comparativas y elementos diferenciadores a través de marketing dirigido.

Nuestra estrategia se compone por mensajes al consumidor final y por inversiones en eventos, donde medios e influenciadores puedan conocer y experimentar los principales atractivos de Chile.

Así, por ejemplo, algunas definiciones apuntan a consolidar nuestro país para el turismo de negocios, por lo que el fomento de ferias internacionales, ruedas de negocios, campañas en medios nacionales e internacionales -principalmente revistas especializadas- y la realización de más eventos de alta convocatoria, son clave en este avance.

Y nuestros nuevos esfuerzos apuntan a campañas en medios digitales, a concursos de alto impacto, un trabajo de mayor interacción con la prensa, a potenciar el rol de videos y blogs que den cuenta de las experiencias de nuestros destinos y a fomentar un mensaje vivencial a través de testimonios donde influenciadores sociales o nativos den a conocer los mejores atributos de Chile hacia el mundo.

Y estamos trabajando en alianzas estratégicas a nivel internacional con otras organizaciones. Por ejemplo, un plan de colaboración con ProChile y sus más de 50 oficinas en el exterior, nos permitirá generar sinergias en la promoción turística del país.

¿Qué innovaciones digitales se visualizan en el corto plazo para promocionar más a Chile en el extranjero y aumentar el número de visitantes en los próximos años?

Las oportunidades que la digitalización y los nuevos medios ofrecen son fundamentales en términos de comunicación segmentada y creativa, y en el manejo de información y análisis de tendencias actuales.

Las nuevas herramientas digitales nos entregan una posibilidad única de transmitir experiencias, incluso antes de llegar a un destino, por lo que el uso de RRSS hoy es primordial para alcanzar a potenciales viajeros que usan la tecnología.

Actualmente, 9 de cada 10 viajeros consultan plataformas digitales para decidir sus viajes. Por esto adaptamos nuestra estrategia a la transformación digital y a los nuevos usos de la tecnología, y nos enfocamos en dirigir mensajes más directos a viajeros especializados.

En cuanto a innovación digital, buscamos aumentar la publicidad en *Apps* móviles para facilitar la difusión de información y reserva directa, y aumentar el impacto a través de sitios de evaluaciones y recomendaciones compartidas por usuarios que tienen un impacto mayor a la publicidad, el uso de análisis de datos para una mayor y mejor segmentación de nuestros mensajes y estamos atentos al uso de herramientas como *chatbots* que ayudan a acceder mejor a la información para la toma de decisiones de viaje.

¿Cuáles son los principales desafíos futuros que tiene el turismo chileno como concepto general?

-Que el turismo sea una actividad sustentable para el país y las comunidades.

-Idear un plan de promoción que atraiga a viajeros que afecten positivamente las economías locales y el cuidado del medio ambiente.

-Que el gasto promedio de los viajeros y sus estadías aumente.

-Diversificar la oferta y generar una propuesta de valor atractiva.

-Buscamos que la matriz de experiencias del país esté integrada por las ventajas comparativas que tenemos.

COMPETITIVIDAD GLOBAL, IMAGEN PAÍS Y LA IMPORTANCIA DEL APOYO DIGITAL

En el 2017 Chile obtuvo el primer lugar de Latinoamérica en el Índice de Competitividad Global (y 33 a nivel mundial), ¿cuáles son las principales variables que relacionan esta posición con el desarrollo de Marca País de los últimos diez años?

La posición obtenida en el Índice de Competitividad Global, que evalúa a los países en función de su productividad y prosperidad, es reflejo de uno de los principales atributos de la Marca Chile, que es ser un vínculo confiable, con altos niveles de gobernabilidad y estabilidad, que provee certezas y, por ende, un buen entorno para los negocios.

Estas características favorables son fruto de un trabajo sistemático y profesional a lo largo de los años y proyectarlo a nivel internacional ha sido uno de los ejes de la estrategia de posicionamiento. Por ello hoy Chile es especialmente apreciado en audiencias de nicho y tomadores de decisión, lo cual se ve respaldado en el valor de nuestra Marca País, que de acuerdo al índice Nation Brands de la consultora Brand Finance, asciende a 301 billones de dólares, estando entre las 40 principales del mundo.

Dada la importancia de reforzar este capital alcanzado, hemos generado diversas alianzas con actores privados para alinearlos e involucrarlos en la tarea de dar a conocer favorablemente a nuestra nación en el extranjero, bajo un mensaje común.

¿Cómo se intersecta la situación económica y social actual con los desafíos que tiene la Marca País hacia el futuro?

Independiente de los escenarios, la estrategia de la Marca País debe tener la capacidad permanente de considerar lo que está sucediendo, tanto a nivel interno como en el mundo, ser flexible y adaptarse a ello, incorporando siempre a nuevos actores, pero siendo a la vez consistente en su mensaje.

En este sentido, la Marca Chile, enfrenta dos grandes desafíos. El primero apunta a la audiencia internacional y consiste en potenciar nuestra imagen como un país líder en temas de vanguardia, que es capaz de aportar con soluciones a los problemas que afectan a gran parte de las naciones.

Uno de ellos es la conservación oceánica. Casi un tercio de nuestros mares se encuentran protegidos, lo que nos proyecta como líderes en esta materia. Y nuestra futura Red de Parques de la Patagonia creará un área de preservación de flora y fauna de más de 4 millones de hectáreas, la iniciativa público privada de protección más grande del planeta. Ambos hitos reflejan que nuestro desarrollo económico y productivo va de la mano de un uso sustentable de los recursos y el respeto al entorno, lo cual fortalece nuestra Marca País.

El segundo reto abarca la mirada interna y tiene relación con que promover nuestra nación no puede ni debe ser tarea de una sola institución, sino que una labor que nos movilice a todos. Cada uno tiene que tomar parte y ser un activo embajador de nuestras bondades. De este modo, nuestra Marca Chile seguirá siendo un referente, un activo que continúe valorizándose en el tiempo, abriendo oportunidades para todos.

Los países Sudamericanos están haciendo esfuerzos por perfeccionar su marca país con la intención de cumplir grandes objetivos: atraer turistas, estimular la inversión interna, impulsar las exportaciones y atraer talento humano.

Myriam Gómez,
Directora Ejecutiva
de Imagen de Chile

¿Cuáles son los principales factores negativos que afectan directamente a Chile como marca abierta al mundo? ¿Cómo inciden en las inversiones y en el turismo en general?

Más que factores negativos, diría que existen ciertas condiciones que representan desafíos. Uno de ellos es nuestra ubicación, ya que al situarnos lejos de los grandes mercados, resulta más complejo volvernos conocidos entre las audiencias masivas.

No obstante, por medio de una estrategia sistemática y coherente, hemos logrado posicionarnos como un destino atractivo en términos culturales, comerciales y turísticos. Así lo vemos en el Best Country for Bussiness, de Forbes, que categoriza 139 países según las condiciones que otorga para la inversión, en el cual nos situamos en el puesto 33. De hecho, Amazon está considerando instalar su *data center* regional en nuestro territorio, lo que representaría una inversión cercana a los US\$1.000 millones. Y en turismo hemos resaltado también, siendo catalogados como destino imperdible del 2018 por Lonely Planet. 





Jorge Cortés,
Gerente de Marketing
Digital de Imagen de Chile

¿Cuáles son las tres acciones más relevantes que se han hecho desde el mundo del marketing digital para fortalecer la imagen país hacia el mundo?

A nivel general creo que nuestra labor se ha enfocado principalmente en incrementar el número de seguidores de la Marca Chile para hacer más conocida a nuestra nación, crear un importante vínculo emocional con nuestras audiencias y ofrecer una potente experiencia digital sobre lo mejor del país.

Así, en los últimos años duplicamos la comunidad que poseíamos en redes sociales, llegando actualmente a más de 2,7 millones. A esto se suma potenciar videos con “microhistorias” en formatos amigables con el consumo en diversas plataformas y ligados a nuestra identidad y lugares espectaculares, que solo en Facebook ya suman más de 45 millones de reproducciones, resaltando piezas audiovisuales vinculadas con el origen de la palabra pololeo (1,9 millones de visionados), y lugares únicos como Caleta Tortel (1,3 millones).





A eso se suma contar ya con cuatro aplicaciones móviles, galardonadas internacionalmente y que suman 280 mil descargas, para llevar parte de lo mejor de nuestra nación a la palma de cualquier persona en el mundo. Una de ellas es Chile Mobile Observatory, que permite disfrutar las mejores imágenes del universo captadas en los telescopios del desierto de Atacama. Además, promovemos la gastronomía local con Recetas de Chile y Chile Sandwiches, y acabamos de lanzar Chile 360º, que permite adentrarse en la riqueza y la diversidad de nuestra geografía a través de 100 imágenes y videos disponibles en 360º.

Finalmente, el año pasado hicimos la primera campaña internacional de servicios “Pregunta por Chile”, que nos promocionó como un actor competitivo en la oferta de servicios globales en Estados Unidos, Colombia, México y Perú, que alcanzó a 29 millones de personas y generó más de 3 millones de interacciones en redes sociales, 3.900 conversiones y 450.000 usuarios en la web. Debido a su éxito, este 2018 haremos una segunda etapa de esta iniciativa.

Desde el Marketing Digital, ¿cómo se han desarrollado las empresas que exportan con Marca Chile como elemento diferenciador?

Es importante hacer notar primero que contamos con un Programa de Uso de Marca Chile, que le ha permitido ya a 385 empresas incorporarla en sus diferentes soportes de promoción, tales como etiquetas, packaging y sitios web, entre otros, con el fin de resaltar el valor del origen tanto en el mercado nacional como en el extranjero, dando a conocer atributos como confiabilidad, diversidad, progreso y tradición.

Desde nuestro ámbito las hemos apoyado facilitándoles un amplio banco de imágenes y videos para que cuenten con material diverso para activar sus redes sociales y promover positivamente sus productos y servicios y al país. Asimismo, hemos desarrollado videos sobre las historias más potentes, promoviéndolos en nuestras plataformas digitales ante nuestros millones de seguidores. 





Luis Bustos

Socio Fundador B20
Académico UC

El hijo de un amigo de EE.UU., universitario, me dijo que haría su proyecto sobre la relación música y política durante la Unidad Popular. Al preguntarle por su interés en Chile, respondió que nace de haberme tenido como alguien cercano por años, haber visitado Chile en su niñez y haber tenido en la Universidad un profesor chileno que lo había impresionado. Es eso. El interés en un país nace de la imagen que se forma a partir de la experiencia. Al igual que una marca, se configura desde la interacción con múltiples contactos y ésta tiene valor cuando genera interés o motiva a la acción, como es investigar y escribir con fines académicos. Cuando se habla de Imagen País se entiende que estas acciones o motivaciones son invertir y hacer negocios, visitar o comprar bienes y servicios de un origen. La historia reciente indica que se debe agregar emigrar y residir.

En 2005 participé del esfuerzo de la entonces Corporación de Exportadores y ProChile para diseñar una estrategia de imagen país, instalando el tema en la agenda pública y coordinando el esfuerzo público privado para promoverla en el exterior. Detectamos entonces que Chile era una página en blanco, poco conocido y menos interesante. Se planteaba un gran desafío y abría una gran oportunidad. Chile tenía

LA IMAGEN PAÍS ¿CÓMO SE CONSTRUYE?

capacidad de sorprender, como recoge el Índice Best in Travel de Lonely Planet, solo faltaba salir y mostrarlo más.

12 años después vemos que de a poco Chile gana posición. ¿Qué ha pasado? Como muestra el caso del estudiante al comienzo de esta columna, son las múltiples manifestaciones de nuestra marca las que configuran la imagen. Los esfuerzos público-privados por promover la oferta de productos y el destino turístico ante operadores, periodistas y público final son importantes, el crecimiento del consumo de vino y salmón chileno también y puede sorprender aún más con una industria referente de energía solar, contribuyendo al estudio del universo con cielos limpios y grandes telescopios, pero es una parte de la historia.

Un país construye imagen cuando se integra en la vida, cultura y en la sociedad de otro. Esto hace Chile con sus futbolistas y deportistas famosos, sus Óscar, su Pritsker, pero requiere más empresarios expandiéndose y emprendedores iniciando negocios fuera de Chile, más científicos investigando en universidades extranjeras, más chefs abriendo restaurantes y ofreciendo experiencias gastronómicas afuera. Estos embajadores también construyen la imagen. 

CANJEA LOS MEJORES *panoramas*



3.500
puntos
ENTRADA
NIÑOS



4.000
puntos
2 ENTRADAS
PLUS



14.000
puntos
TICKET DÍA
MENOR

Descubre, canjea y revisa cuántos puntos tienes en puntoscencosud.cl



LOS PUNTOS QUE CHILE *Prefiere*



Iván Vera

Fundador y Director
 INNSPIRAL; Magical Startups y Turingo
 @ivanveram

Ambas han impulsado fuertes cambios en los mercados mundiales. Uber obliga a los taxis a mejorar su servicio. Google y Facebook crearon un gran mercado de marketing digital que atrae millonarias inversiones publicitarias, que hasta hace poco, financiaban medios de comunicación masiva como televisión, radio, periódicos y revistas. Amazon y Alibaba presionan a los retailers y tiendas por departamento.

Los incumbentes, empresas que competían entre sí en la economía tradicional, enfrentan hoy no solo a sus competidores históricos, sino además a los entrantes. La globalización promueve que éstos de otros países, compitan en el mercado local, como H&M, que llegaron a América Latina tras los consumidores que antes se disputaban las tiendas por departamentos. Además, la nueva economía genera más entrantes 100% digitales. Así, las tiendas locales hoy no solo compiten con entrantes foráneos, lo hacen también con los digitales Amazon o Alibaba. Éstos son invisibles, pero compiten en Asunción o Santiago, sin estar instalados ahí. El libre comercio y la digitalización están intensificando la competencia.

GLOBALIZACIÓN Y DIGITALIZACIÓN: UN NUEVO CONTEXTO DE NEGOCIOS E INNOVACIÓN ▶▶▶

Por años, asumimos que las empresas grandes y competitivas venían de EE.UU., Alemania o Japón. Pero en el último tiempo, los entrantes digitales llegaron de otros lugares. Spotify se creó en 2008 por jóvenes emprendedores suecos y hoy posee sobre 80 millones de suscriptores, en más de 60 países. Waze, 2008, por 3 Israelitas. Seis años después, con 50 millones de usuarios, fue comprada por Google en USD 970 millones. WhatsApp fue fundada por Jan Koum, inmigrante ucraniano que llegó a EEUU a principios de los '90, sin hablar inglés. Cinco años después de crear Whatsapp, su compañía fue comprada por Facebook en USD 19 mil millones. Por entonces, ya tenía 1.000 millones de usuarios. Nacieron los unicornios, compañías digitales que crecen de forma exponencial y que en menos de 5 años se valorizan en más de USD1.000 millones.

La globalización y la digitalización hacen posible que emprendedores de cualquier parte visualicen una oportunidad de innovación y consigan viabilizarla a escala mundial. Si estás en internet, estarás en todas partes. [▲](#)

DESCUBRE EL NUEVO JUMBO.ci

ELIGE LA FORMA QUE MÁS TE
 ACOMODE PARA COMPRAR:



COMPRA
 ONLINE Y RECIBE
 EN MINUTOS



RECIBE
 EN TU CASA



RETIRA
 EN EL LOCAL



RETIRA
 EN TU AUTO



HAZ TU PEDIDO EN JUMBO.ci

- Navegación más rápida.
- Productos con la calidad de siempre.
- Ofertas exclusivas y novedades para ti.

JUMBO
 cencosud



ESTUDIO: ADOPCIÓN Y BRECHAS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Cómo impactan las mega-tendencias de la Transformación Digital en las prácticas, la confianza y en la forma de gestionar los negocios de empresas de menor y mayor tamaño.

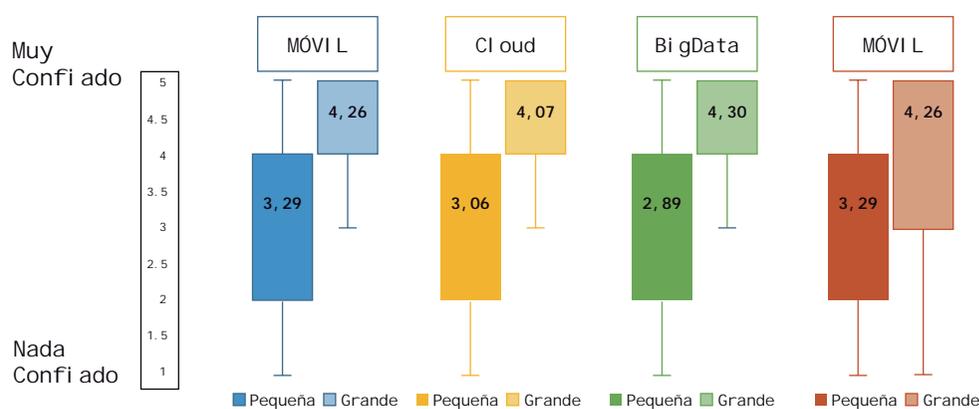
Cada aspecto de la vida de las personas, de la sociedad, de la economía y de las empresas se ha transformado con la digitalización, llegando al punto de que internet es una necesidad primaria y las personas más exigentes, demandan conectividad ubicua, de alta velocidad y calidad, con servicios consumibles en cualquier momento a través de decisiones informadas y comparadas.

Este avance en la adopción y uso de tecnologías ha generado un impacto directo en la masificación del *e-commerce* y la transformación de los modelos de negocios empresariales, dando paso a la Economía Digital.

Se transitó desde los *mainframes* y sistemas de cliente/servidor, hacia los de Cloud, Social y Mobile y hoy está el internet de las cosas (IoT) e inteligencia artificial (AI) incorporándose al mundo de los negocios, generando gran volumen de datos que dan paso a una transformación digital en la relación de empresas con sus clientes.

Para entender cómo las mega-tendencias de la transformación digital; Móvil, Cloud, Big-Data, RRSS e AI, impactan en las prácticas de los negocios, el Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, patrocinado por Banco Estado, lideró el estudio Adopción & Brechas para la Transformación Digital.

¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las siguientes prácticas de la digitalización empresarial?



Éste estudio recogió la opinión de pequeños y grandes empresarios para determinar los efectos transformadores de la tecnología en las operaciones de negocios, teniendo como alcance los siguientes



Móvil, que habilita nuevos escenarios empresariales.

Soluciones en Cloud, que impulsan la agilidad del negocio.

Big-Data, que ayuda a las empresas a innovar.

Las Redes Sociales, que transforman los procesos centrales de negocio.

Inteligencia artificial, que emula el pensamiento humano y puede reemplazar personas en tareas rutinarias.

factores:

Entre lo obtenido está que los empresarios pequeños confían menos en la transformación digital y en el Big Data que los grandes, pero están más dispuestos a adoptar los factores de la transformación digital.

Esto demuestra la importancia de aumentar la certeza y la adopción de estas tecnologías disruptivas, que permitirán a las organizaciones administrar las nuevas formas en que los clientes deciden bien y mejorar las perspectivas de su negocio y de la economía.

dermocoaching

DESCUBRE EL LENGUAJE DE TU PIEL

Porque somos expertos en el lenguaje de tu piel
Vive la experiencia Dermocoaching Salcobrand, infórmate, recibe asistencia y soluciones sobre el cuidado para tu piel y compra productos adecuados según tus necesidades, los 365 días del año, estés donde estés.



tu bienestar es hoy



➤ **Marlene Larson C**
Gerente General AMDD

“EN QUÉ ESTAMOS”

Dado que en los últimos días el tema del proyecto de reforma a la Ley de Protección de Datos Personales ha estado en la tabla del Congreso y considerando que es de gran relevancia para la AMDD y sus asociados, consideramos importante dar a conocer a los legisladores nuestras observaciones sobre algunos puntos relevantes en pos de una industria autorregulada y responsable frente a los consumidores, puntos que están considerados en el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.

Algunos son: el reconocimiento de los modelos colectivos de prevención de infracciones, como el que ha implementado la AMDD con su código de conducta y tribunal de ética. Hemos solicitado a la autoridad que se regulen los contenidos de los códigos de conducta y los procesos de certificación, y se reconozca su valor en la normativa, estableciendo incentivos para su adaptación, Sabemos que esto resultará beneficioso para Chile.

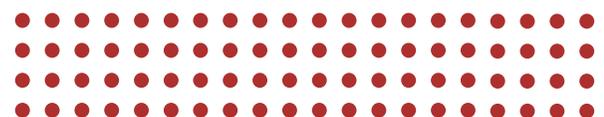
La adopción del modelo preventivo de infracciones incluye costos elevados que podrían superar los beneficios considerados para incentivarla. Como AMDD, nos preocupa que el Proyecto no estimule la adopción de los modelos de prevención considerando los riesgos involucrados.

La opción de ofrecer a los consumidores productos y servicios similares a los ya adquiridos. La AMDD sugiere incluir una excepción a la regla de *opt-in* que permita informar vía correo electrónico a sus clientes sobre ofertas, servicios y productos similares a los ya

contratados. Esta excepción de producto similar, como se le ha llamado en otros países, ya está contemplada en la normativa europea (la ePrivacy Directive) y creemos que da a las empresas una herramienta valiosa para fidelizar a sus clientes sin molestarlos, ya que se da en el marco de una relación ya existente entre empresa y cliente, utilizando un medio no invasivo como el email y con un mensaje afín a su interés.

Por último, la revisión de la norma que niega el carácter de base jurídica suficiente al consentimiento obtenido en un escenario de desequilibrio ostensible entre el titular y responsable. Comprendiendo las motivaciones del proyecto –que busca proteger a los ciudadanos que muchas veces se ven forzados a autorizar que sus datos personales sean utilizados para un fin que no tiene ninguna relación con el producto o servicio que quieren adquirir– consideramos que es necesario más que condenar la posición de desequilibrio en sí misma, condenar firmemente la falta de libertad en los consentimientos obtenidos abusando de una posición de desequilibrio entre las partes.

Finalmente, decir que nuestros socios están en el tema de las buenas prácticas en la comunicación comercial, se someten a un proceso de revisión y certificación permanente de sus procesos y que solo por unirse a la AMDD se suman a las buenas prácticas consideradas en nuestros estatutos y código de ética. [▲](#)



DATA CREATIVITY

CREANDO LA MEMORIA EN TU MARCA CON EL CORRECTO USO DE LOS DATOS

Uno de los desafíos de las marcas hoy, es la construcción de una memoria activa de condiciones humanas mediante protocolos tecnológicos que ayuden a los consumidores a sentirse mejor interpretados por las marcas con las que se relacionan.

La inteligencia artificial permite un aprendizaje mayor del comportamiento del cliente y pese a que el 99% de los responsables de las marcas declaran relevante una mejor relación con sus clientes, más del 68% no tiene la capacidad de incorporar eficientemente los datos en el proceso de la construcción de mensajes relevantes.

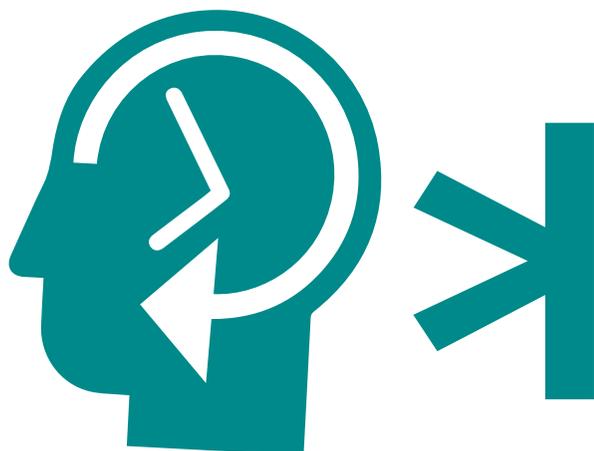
Hoy debemos construir una memoria para nuestras marcas, similar a la de los humanos, que garantice el manejo de información para la construcción de una mejor relación con los consumidores.

Eso es recordar datos, analizarlos, procesarlos, interpretarlos y aplicarlos. Las marcas deben comportarse como un humano para que un cliente establezca una relación con ellas.

RECORDARLOS HACE QUE LOS CLIENTES SE SIENTAN QUERIDOS

En toda relación, la confianza es lo más importante. Se debe establecer un lazo sincero con los clientes.

El recordarlos no es solo identificar a los clientes; es conseguir que su vida sea más simple. Es relevante que los clientes descubran el valor de compartir información con la marca para así generar más confianza y fortalecer la relación.



CRISTIÁN GARCÍA
Gte. general de Wunderman
y Director de la AMDD

LA MEMORIA COMO BASE DE UNA RELACIÓN DE CONFIANZA

Si la marca une sus datos con información de distintas fuentes, la memoria se ampliará y el lazo se fortalecerá, porque conocerá mejor a sus clientes. El problema es que a veces, las marcas solo recuerdan, usan y manejan de forma parcial estos datos.

Es necesario aplicar un alto nivel de conocimiento y recordar esa información, no solo vinculando los historiales de compra *on line* y de la tienda, sino relacionando los datos de los clientes con la información obtenida desde otros, incluyendo las RRSS y los datos demográficos, más los análisis sujetos al aprendizaje de un proceso continuo. Así, se recuerda una imagen completa de cada persona que se modifica en el tiempo y a la cual se busca llegar.

La memoria será el comienzo para una relación profunda que permita a una marca superar expectativas y cultivar interés. Para lograrlo, deberá construir y probar algoritmos de aprendizaje automáticos y convertir los recuerdos en ideas genuinas, aplicables en cada interacción de clientes y marcas. 

ROMPECABEZA DIGITAL



Yerko Halat, Socio en Rompecabeza Digital

“Somos una agencia de marketing digital especializada en estrategias de inbound marketing y de transformación digital, que reconoce una oportunidad en la asesoría, mezclando la creatividad y la ciencia de datos.”

AMDD

Sabemos que hay espacio para compartir experiencias y mejorar. Es una instancia para desarrollar la actividad con conocimiento y adopción de nuevas prácticas. Somos parte de la evolución del marketing directo y digital, y creemos que lo hará a la par con las nuevas tendencias tecnológicas.

Marketing Directo

El marketing directo es el contacto 1 a 1 con los clientes, juega un papel importante el “te conozco”, y la comunicación debe rescatar ese valor en los mensajes, la oferta y en la oportunidad.

Beneficios del marketing directo

Preferimos ser optimistas y mirar hacia adelante. El marketing directo debe evolucionar hacia la precisión de los mensajes y a entender el contexto del cuándo el cliente accederá. A nuestro juicio, la Inteligencia Artificial tendrá un rol importante en esta acertividad.

Clientes y Estrategia

Entendemos que el marketing directo es un componente de la generación de actividad y que no solo debe ser explotado, sino que desarrollado con mejor entendimiento de los clientes.

Autorregulación Código de Certificación

Se entiende como una anticipación de las posibles regulaciones. Preferimos ponernos en el lugar de los clientes e implementar prácticas que sean responsables, claras y transparentes. 

LA FÁBRICA IMAGINARIA



Iván Colodro, Socio en LFI

LFI es una agencia digital con 10 años de historia. Cuenta con servicios de desarrollo web y Apps, performance marketing, inbound marketing, social listening, etc. Sus socios son Héctor Vera e Iván Colodro.

AMDD

El futuro es incierto y en esta industria más. La AMDD es un foro donde confluyen las miradas de clientes y agencias de diversa naturaleza. Participar de ese debate colectivo y diverso es la vía para descubrir hacia dónde transitamos.

Marketing Directo

Entendemos nuestro trabajo como el descubrimiento de oportunidades de negocio viables para los clientes. La convergencia de creatividad y tecnología al servicio de los negocios es como aportamos a la creación de valor.

Beneficios del marketing directo

El cambio de paradigma del marketing es una transformación en todos los mercados. Las barreras de entrada se han reducido y los márgenes se han estrechado.

Clientes y Estrategia

Buscamos colaborar con empresas u organizaciones que apuntan a entregar valor genuino a sus clientes, aportando visión, herramientas, capacidad de ejecución, análisis y mejora continua.

Autorregulación Código de Certificación

En la medida en que las agencias implementamos más estrategias o herramientas cuyo *output* son *leads* u oportunidades de negocio de sus clientes, el manejo de esos datos se convierte en un elemento central de su servicio. 

DERCO



Darwin Díaz Henríquez, Subgerente de CRM y Marketing Relacional Derco Chile

Conversamos sobre sus expectativas, Marketing directo, y beneficios que identifican al ser parte de la asociación.

¿Cuáles son las expectativas al ingresar a la AMDD?

El ser socios de la AMDD se nos presenta como una gran oportunidad para mejorar nuestros procesos tomando las mejores prácticas que la industria está utilizando en Marketing Relacional y acciones comerciales con uso de información.

¿De qué forma utilizan el Marketing Directo en Derco?

A través del marketing directo, mantenemos comunicación y desarrollamos la relación con nuestros clientes desde que nos cotizan y compran, y más allá, durante todo el ciclo de vida de su vehículo.

¿Qué importancia tiene para ustedes el Código de Ética de la AMDD y la autorregulación en general en la industria?

De cara al actual escenario de mercado, donde tenemos una sociedad más abierta y comunicada por redes sociales, clientes más exigentes y ad portas de cambios legales importantes en materia de Marketing y uso de información de las personas, creemos que la autorregulación deja de ser un deseable para convertirse de plano en una necesidad para el negocio, de manera de alinear nuestros procesos a las buenas prácticas de la industria, anticipándonos a los escenarios futuros. 

DIGITAL HUNTER



Cristián Parrao, Director ejecutivo de Digital Hunter

Conversamos con Cristián Parrao nuevo socio de la AMDD, ex profesor, ex jurado IAB comisión creatividad y actual conductor de La Entrevista Digital Hunter.

¿Cuáles son tus expectativas al ingresar a la AMDD?

Me interesa ser parte de una asociación gremial que está preocupada y activa con los temas que hoy el marketing debe liderar, tales como como el Data Driven o Protección de Datos. El marketing se hace entre diferentes empresas, sean agencias, avisadores o servicios de marketing y la suma de todas esas fuerzas y experiencias, es cómo armamos una base común para mejorar las prácticas.

¿De qué forma utilizas el Marketing Directo en tu trabajo?

Por el tipo de consultoría headhunter que realizo, me toca transitar por el “uno a uno” o el “boca a boca”; sin embargo, siempre les estoy ofreciendo a mis clientes talento digital pensado exclusivamente en sus necesidades, evito los perfiles genéricos, porque sé que eso tiene poco valor para ellos.

¿Qué importancia tiene para ti el Código de Ética de la AMDD y la autorregulación en general en la industria?

Significa que somos serios y que nos importa de verdad las buenas prácticas, que tenemos valores que nos hacen mirar a la sociedad con la frente en alto. Un código de ética es fundamental en industrias más complejas y que siempre están expuestas al escrutinio público, más valor tiene si ese código nace de nuestras propias inquietudes. 

CHILE, LOS NÚMEROS QUE SUSTENTAN NUESTRO POSICIONAMIENTO DE MARCA

Chile constantemente se destaca a nivel internacional por tener una economía estable, confiable, gobiernos con un muy alto nivel de credibilidad y aceptación. Todo esto nos ha permitido lograr un buen posicionamiento debido a nuestras ventajas comparativas y competitivas, en comparación a los demás países de la región o en vías de desarrollo a nivel mundial.

Nos encantan los *rankings*, es por eso que destacaremos cuatro índices que están en directa relación a esta imagen que ha desarrollado Chile en las últimas décadas, lo que lo destaca como un país atractivo para visitar e invertir.

IMAGEN PAÍS

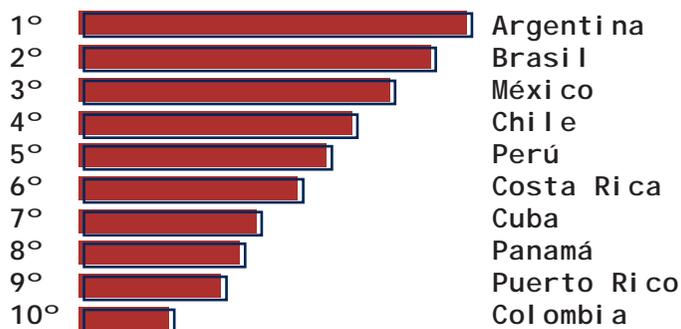
Country Brand Report 2017-2018
(FutureBrand)

El informe Country Brand Report 2017-2018 de FutureBrand, que mide imagen país, posiciona a Chile en el cuarto lugar a nivel latinoamericano, manteniendo el mismo lugar del informe 2015-2016.

¿QUÉ MIDE EL REPORTE?

Mide las percepciones que suscitan los países de latinoamérica, con el objetivo de analizar las fortalezas de las **marcas país** de la región.

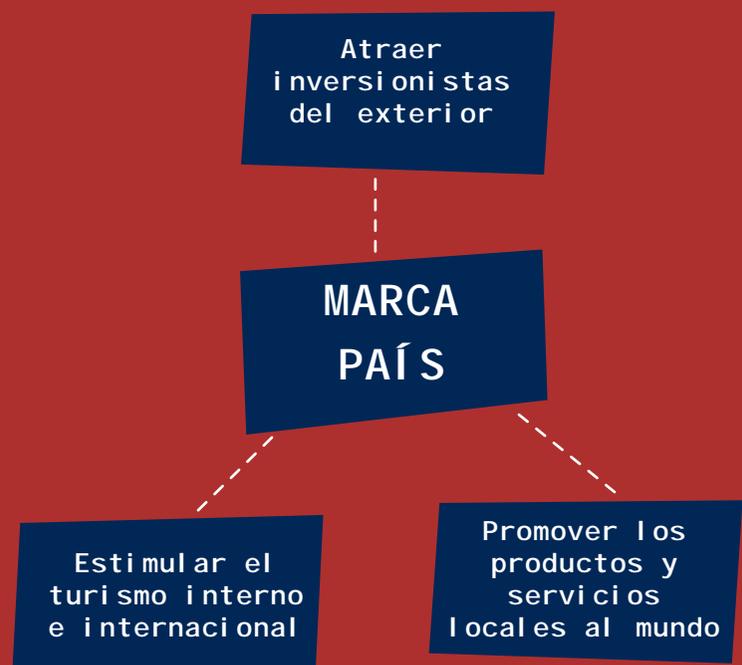
Ranking



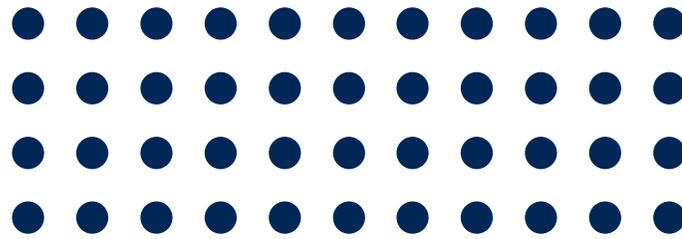
¿CÓMO SE MIDE?

A través de la opinión de 2.500 formadores de opinión y viajeros frecuentes (ocio o negocios), de 15 países (no latinoamericanos) que califican a 21 países de la región.

Este mismo ranking posiciona a Chile en segundo lugar en calidad de vida.



Categoría	Ranking
Patrimonio, Arte y Cultura	1º
Belleza Natural	1º
Calidad de Vida	2º
Sistema de Valores	4º
Potencial de Negocios	5º
Turismo	5º

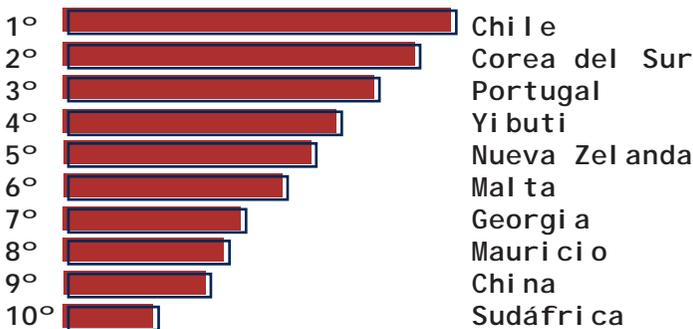


TURISMO

Lonely Planet:
Best in Travel 2018

A fines de 2017, Lonely Planet eligió a Chile como el mejor destino para viajar en el mundo dentro de un ranking de 10 países.

Ranking



Reseña de Lonely Planet

Chile es un vital y alargado país, aislado del resto de Sudamérica (y del mundo) por los altísimos Andes al este, el vasto océano Pacífico al oeste, el árido desierto de Atacama al norte y la impenetrable naturaleza de la Patagonia al sur.

Desde sus dispares extremos hasta la modernísima capital, Santiago, en el corazón del país, los chilenos celebrarán unidos, en el 2018, los 200 años de independencia del país. Gracias a nuevos vuelos directos desde Londres, además de los ya existentes desde Madrid y Barcelona, nunca habrá sido tan fácil tomar un avión y brindar con una copa de pisco sour.

- ▼ Lonely Planet es una de las guías de viajes más reconocidas del mundo, con más de 145 ediciones publicadas, en más de 14 idiomas y cuenta con más de 13 millones de seguidores en redes sociales.

- ▼ La selección de los Best in Travel es un proceso que involucra a los viajeros más experimentados de la guía de viajes y toma en cuenta cientos de recomendaciones de lugares. Igualmente, se consideran criterios tales como actualidad, novedad y factor sorpresa para decidir qué incluir en el inspirador anuario de viajes.

ALGUNAS CIFRAS DEL AÑO 2017 QUE SUSTENTAN LA ELECCIÓN DE LONELY PLANET

Origen	Cantidad de Visitantes	Crecimiento con respecto a 2016
Total	6.449.883	14,3%
Argentina	3.323.711	14,6%
Brasil	544.000	24,1%
Europa	477.911	6,3%
EE. UU.	212.000	1,5%



COMPETITIVIDAD

Índice de Competitividad Global (WEF-UAI)

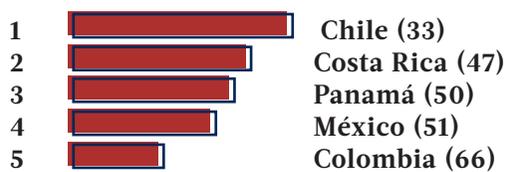
El Informe de Competitividad Global 2017-2018 posiciona a Chile en el primer lugar de Latinoamérica, y nro 33 a nivel mundial. A pesar de liderar la zona, el país se encuentra lejos del número 22 obtenido en el mismo reporte del período 2004-2005.



Ranking Mundial



Ranking Latinoamericano



¿En qué etapa de desarrollo se encuentra Chile?
 En fase de transición entre un desarrollo impulsado por factores de eficiencia hacia un desarrollo impulsado por factores de innovación

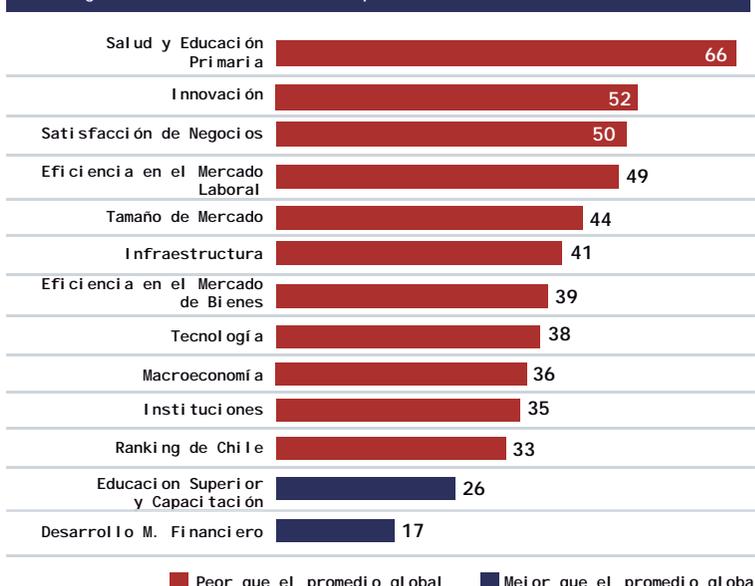
FORTALEZAS

Puesto 17: Desarrollo del mercado financiero.
Puesto 26: Educación Superior y Capacitación.

DEBILIDADES

Puesto 66: Salud y Educación primaria.
Puesto 52: Innovación.
Puesto 50: Sofisticación de los Negocios.

Ranking de Chile en cada uno de los pilares del ICG



ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DIGITAL (IMD)

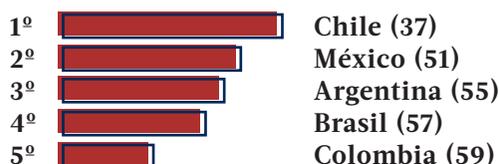
En términos de competitividad digital, Chile también aparece en el primer lugar de Latinoamérica, en estudio realizado por el Centro Mundial de Competitividad de la Escuela de Negocios IMD.



Ranking Mundial

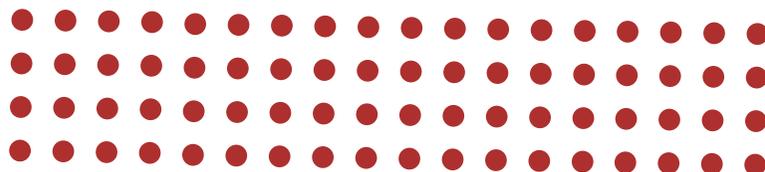


Ranking Latinoamericano



¿QUÉ MIDE ESTE INDICADOR?

En qué medida un país adopta y explora las tecnologías digitales que llevan a la transformación de sus prácticas de gobierno, de los modelos de negocio y de las sociedad en general.



¿CÓMO SE MIDE?

Con cincuenta indicadores reunidos en tres pilares:



PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL QUE ATRAVIESEA UN PAÍS MEDIANTE EL DESCUBRIMIENTO, COMPENSIÓN Y APRENDIZAJE DE NUEVAS TECNOLOGÍAS



REGULACIONES LEGALES QUE PERMITEN SU DESARROLLO, LA DISPONIBILIDAD DE CAPITAL PARA INVERSIONES EN ESTE SECTOR Y EN LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.



HASTA QUÉ PUNTO EL GOBIERNO, SECTOR PRIVADO Y LA SOCIEDAD HAN ADOPTADO TECNOLOGÍAS.

POSICIONAMIENTO ACTUAL Y DÓNDE QUEREMOS LLEGAR

Construyendo
Sueños
de Hogar
2018



**81 proyectos soñados
ya se están haciendo realidad.**

Gracias al compromiso de nuestros voluntarios y al aporte del Sodimac, se comenzaron a construir los 81 proyectos sociales que mejorarán el entorno y calidad de vida de comunidades vulnerables.

Conoce los proyectos beneficiados en

www.construyendosueñosdehogar.cl

¡Si se puede soñar, se puede lograr!



Cuidemos la casa de todos.

VISIONES

1.

¿Cuáles son los tres elementos diferenciadores que debe desarrollar Chile para seguir proyectándose como una marca que inspire confianza y solidez hacia el mundo?

2.

¿Cuáles son los tres principales factores que han incidido para que Chile esté posicionado como uno de los países más atractivos para invertir en Latinoamérica?

bancofalabella.cl | 800 390 100

Crédito de Consumo

MIS PROYECTOS ESTÁN CADA VEZ MÁS CERCA

Tu Crédito de Consumo aprobado en minutos

\$7 millones

en 48 cuotas de \$216 Mil | CAE: 20,4%

Banco Falabella
Hablamos mirándote a los ojos



Margari ta Ducci

Directora Ejecutiva
de Red Pacto Global Chile (ONU)

1. Difundir y fortalecer la imagen de nuestra diversidad geográfica y de una cultura rica en tradiciones.

- Fortalecer la difusión de productos estrella en ferias internacionales destacando la relación precio-calidad y el sello autóctono.

- Apoyar giras comerciales que avalen la estabilidad institucional y el crecimiento económico

2. Un dato relevante de los estudios de “Imagen País”, es que quienes toman contacto físico o virtual con Chile, mejoran la imagen que tenían antes de conocerlo.

Los factores que han incidido en su posicionamiento son:

- La claridad en las reglas del juego para los negocios
- El respeto a la institucionalidad jurídica
- El profesionalismo de la fuerza exportadora

**Compra
en *easy.cl*
y retira
en tienda.**





Manuel Muñoz

Director General
de Manolo

1. Para que Chile continúe otorgando confianza y solidez al mundo, debe continuar diferenciándose a través de los siguientes aspectos:

- . Explotar su geografía como fuente de turismo, diversidad y escena.
- . Mantener su espíritu de modernidad e innovación constante.
- . Mostrar la estructura vial y comunicacional, que permite el desarrollo del comercio y la industria.

2. Los principales atractivos expresados por nuestro país al mundo, que han incidido en su reputación e imagen son sin duda:

- . La estabilidad, tanto económica como política.
- . Las reglas claras que garantizan las oportunidades de inversión.
- . La calidad profesional y productiva.



Pablo Pizarro

Country Manager Chile

1. Estabilidad económica: Hace 25 años seguimos teniendo la misma estabilidad y la devaluación de la moneda chilena también juega un papel importante en el crecimiento del país.

- Calidad de vida: Resaltar que Chile es el segundo país en calidad de vida.

- Acuerdo Internacionales: La exportación de bienes y servicios representa más de un tercio del PIB.

2. Competitividad comercial y el mercado de exportación: Chile crea y mantiene acuerdos regionales y multilaterales constantemente.

- Conectividad: Tenemos un 89% de penetración en Internet y el marco tributario local está computarizado en gran parte.

- Marco legal: Es transparente y no discriminatorio.

Nueva Ruta

Santiago - Tel Aviv

**Sorpréndete con la costa
más cosmopolita de Medio Oriente.**

Vamos juntos, acumulando millas.



Juntos, más lejos.

Vía Sao Paulo

Tel Aviv

PRECIO FINAL

IDA Y VUELTA+ TASAS INCLUIDAS

Desde

US\$1.414

o \$910.616

Desde

105.000

Millas LATAM Pass + tasas



3 CUOTAS SIN INTERÉS
CON TUS TARJETAS SANTANDER LATAM Pass

CAE DE 0%

CAE CALCULADA POR UN MONTO REFERENCIAL
DE COMPRA DE \$100.000 EN 3 CUOTAS.
COSTO TOTAL DEL CRÉDITO \$100.000

COMPRA E INFÓRMATE DE TODO LO QUE NECESITAS SABER PARA QUE TU VIAJE SEA MÁS FÁCIL EN: LATAM.COM OFICINAS DE VENTA LATAM TRAVEL AGENCIAS DE VIAJE 600 526 2000

PRECIOS VÁLIDOS SOLO PARA SALIDAS DESDE SANTIAGO. VUELOS OPERADOS POR LATAM. AL COMPRAR EN OFICINAS DE VENTA LATAM Y A TRAVÉS DEL CONTACT CENTER LATAM DEBES PAGAR UN CARGO POR SERVICIO DE US\$60 (\$32.200). PERMITE CAMBIOS ANTES DEL VUELO CON UN CARGO DE US\$ 200. NO PERMITE DEVOLUCIONES. CONSULTE POR LOS COBROS QUE APLICAN EN SU AGENCIA DE VIAJES. VER CONDICIONES DE FECHAS Y VUELOS Y OTROS TÉRMINOS EN WWW.LATAM.COM. OFICINAS DE VENTA LATAM Y AGENCIAS DE VIAJE. PRECIO DESDE RIGE PARA RUTA SANTIAGO - TEL AVIV. TARIFA VÁLIDA PARA INICIO DE VUELO EL 12 DE DICIEMBRE DE 2016. TARIFA NO APLICA ENTRE EL 1 DE ENERO Y 28 DE FEBRERO; 1 Y 31 DE JULIO. ADEMÁS DE FECHAS DE ALTA DEMANDA COMO DÍAS FERIADOS O FINES DE SEMANA LARGO. TARIFAS PUBLICADAS EN DÓLARES. VALORES DE REFERENCIA POR PERSONA. LAS TASAS SON DE TERMINADAS POR AUTORIDADES COMPETENTES DE CADA PAÍS. Y PUEDEN CAMBIAR SU VALOR. PRECIOS EN DÓLARES CALCULADOS CON TIPO DE CAMBIO REFERENCIAL. PUEDEN VARIAR SEGÚN FECHA DE COMPRA. PRECIOS EN PESOS CALCULADOS AL TIPO DE CAMBIO 6644 VIGENTE HASTA EL VIERNES 6 DE JULIO DE 2016.



Constanza Quezada

Directora de Estrategia & Contenido de Global Interactive

1. Incluir un nuevo producto en la imagen país que considere los servicios y talentos de los profesionales y emprendimientos de Chile (ProChile se encuentra en ello).

- Definir y establecer la identidad de los profesionales y servicios chilenos.

- Dominar idiomas, en su preferencia inglés, siendo más urgente reforzar en cargos medios y altos.

2. Un país seguro, limpio y ordenado. Modernos y tecnológicos, contamos con las mejores redes 4G de Latinoamérica y alta penetración de internet. Somos confiables y accesibles para hacer negocios en un modelo de mercado neoliberal, no es coincidencia que grandes marcas globales ingresen primero a Chile, pues es un laboratorio, antes de extenderse al resto de la región.



Sebastián Niña

Director General Creativo de Agencia La Q

1. Incentivar espacios de desarrollo e innovación colaborativa entre privados-Estado. Desarrollar herramientas y plataformas simples y efectivas que proyecten estos emprendimientos como nuestros embajadores. Pero el principal desafío de Marca País es encontrar la identidad de este nuevo Chile y saber potenciarlo en conjunto con los valores diferenciadores.

2. La seriedad con que los empresarios y emprendedores hacen sus negocios. A pesar de los problemas de transparencia y credibilidad de las instituciones, somos el país más confiable de la región en estos ámbitos. Y por último, aunque Chile es un mercado muy pequeño, está lleno de emprendedores, buenos talentos y muchas ganas de dar el gran salto.



VEN Y CONOCE EL NUEVO MALLPLAZA LOS DOMINICOS

NUNCA IGUALES SIEMPRE DIFERENTES

ENCUENTRA LAS MEJORES MARCAS

MANGO

PRÛNE

RAPSODIA

 **SUPERGA**
PEOPLE'S SHOES OF ITALY

KARYN COO

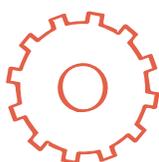
IntegraMédica PARTE DE Bupa



 **SODIMAC**
HOMECENTER

ZARA
HOME


mallplaza



Rafael Sabat

Ex subdirector internacional de ProChile (2014-2018)

1. Chile tiene ventajas en el tema "observación astronómica", en lo académico, pero también turístico.

- Energías Limpias. Energías limpias, tanto a nivel solar como eólico son una gran ventaja como "imagen país".

- El tema agro-alimentario. Chile posee claras ventajas en este ámbito. El vino ya ha hecho un camino.

2. Estabilidad institucional y reglas del "juego" estables y duraderas.

- Chile sigue siendo potencia en el tema minero, pero debemos trabajar el valor agregado en los "servicios asociados" y en la llamada minería "verde".

Francisco Kemeny

Digital Business
Integration Manager
de Accenture Interactive

1. La confianza se proyecta a través de las historias y experiencias que contamos de Chile. Para fortalecer la marca país, debemos estar abiertos a la innovación. El acceso homogéneo a internet nos permite transformar al país en la primera sociedad cashless de América Latina. Los servicios públicos deben fomentar el recambio tecnológico.

2. La estabilidad económica y los programas de apoyo al emprendimiento ayudaron a Chile a transformarse en un referente. El buen desempeño de las empresas, los altos niveles de bancarización y el acceso a las tarjetas de crédito, son parte del éxito. Además, Chile tiene la ventaja de ser un país pequeño, convirtiéndose en el escenario ideal para experimentar, emprender y escalar al resto de la región.



Gabriela Manríquez

Líder de Cuentas
de KAM

1. Considerar la relevancia de posicionar la marca Chile en plataformas sociales a través de contenido relevante. Desarrollar estrategias de posicionamiento orgánico potente en buscadores y, crear políticas para cubrir con contenido multimedia los micro-momentos, oportunidad para la marca Chile de influenciar las decisiones y preferencias del consumidor.

2. Medios digitales del mundo aportan posicionando la marca. 'Estabilidad económica y política', 'infraestructura que favorece acuerdos económicos' y 'oferta turística', destacan en el New York Times y en Lonely Planet, compañía dedicada al turismo que tiene a Chile en el 1° en su colección de los mejores 10 países que deben visitar los viajeros este 2018.

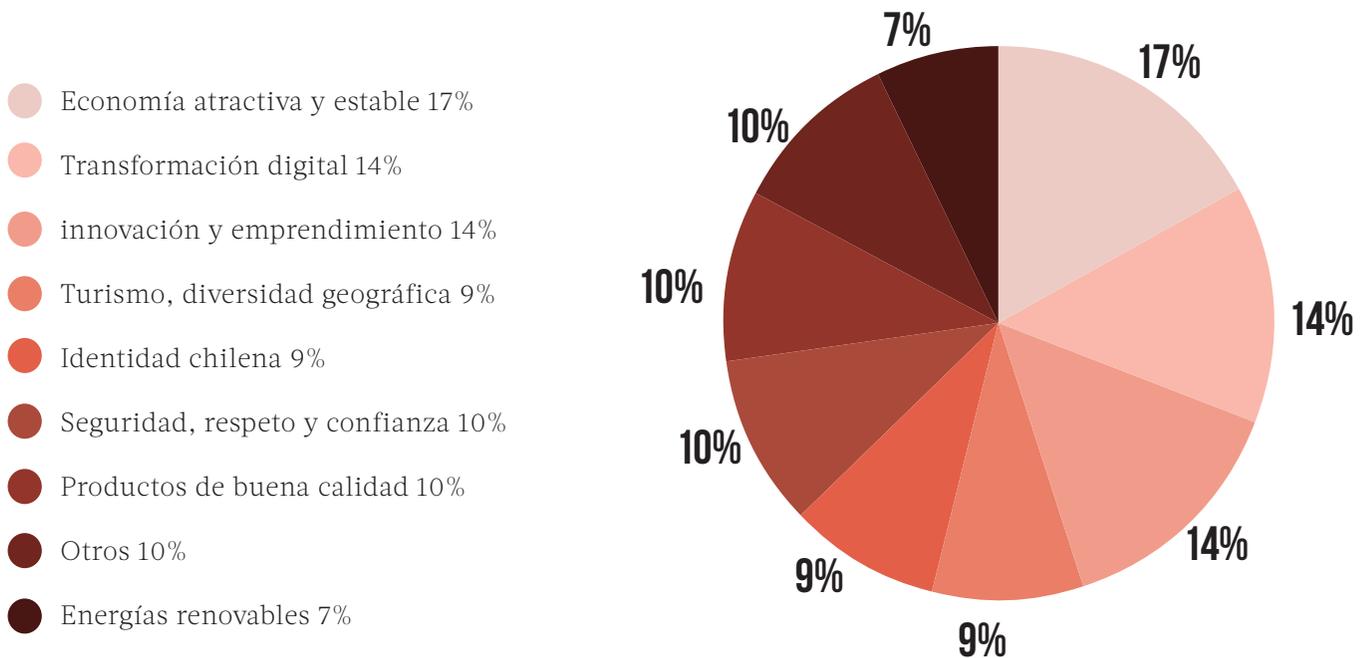


Patricia Courduri er

IBM Watson Customer Engagement de Portfolio Marketing LA

- Como marca ser capaces de transmitir confianza, ahí comienza todo.
 - Dar valor a la marca, a la identidad como país, considerando la calidad y servicio al cliente como factores claves.
 - Credibilidad, construyendo relaciones que fomenten el compromiso con los clientes.
 - El uso de tecnología. Los clientes buscan y valoran experiencias personalizadas.
- Básicamente la estabilidad económica y su alto nivel educacional. El impacto de la tecnología sobre el crecimiento de la economía. Chile es un mercado sumamente avanzado en relación a la penetración de tecnología siendo pioneros en todo lo que es digital en general.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES QUE DEBE DESARROLLAR CHILE PARA SEGUIR PROYECTÁNDOSE COMO UNA MARCA QUE INSPIRE CONFIANZA Y SOLIDEZ HACIA EL MUNDO





Elvi Montero

Gerente Comercial
de BSALE

1. Fomentar la incorporación de tecnología en las industrias, con incentivos gubernamentales. Atraer industrias facilitando incluir robótica móvil en la fabricación de productos.

- Fomentar desarrollo de productos de valor agregado, apoyando a través de distintos instrumentos gubernamentales.

- Mejorar el nivel de profesionales locales en las empresas.

2. Desde mi punto de vista, los 3 elementos que han incidido en que Chile esté posicionado como un país atractivo de Latam son:

- Credibilidad de las instituciones.
- Modelo económico exitoso.
- Apertura económica con tratados de libre comercio.



Eduardo López

Director Ejecutivo
de SmartPress

1. Su atractiva economía para inversiones, atributo que ha sido reconocido en estudios efectuados por Fundación Imagen de Chile. Además, yo añadiría otro elemento como un país o destino que es muy interesante por el desarrollo de ERNC. También deberían potenciarse comunicacionalmente aspectos como nuestra estabilidad política y certeza legal.

2. Todos los estudios siempre han resaltado las cualidades económicas de nuestro país como alternativa para inversionistas por contar con instituciones sólidas, un marco legal responsable, seguridad y crecimiento económico, pese a que el último tiempo ha sido más acotado. Hay que agregar que somos un mercado enormemente bancarizado.

3ER NIVEL FRENTE A MARGÓ

Más información en parquearauco.cl



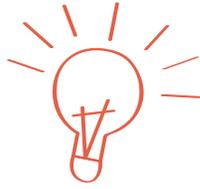
UN NUEVO ESPACIO CON TODOS NUESTROS SERVICIOS PARA QUE VIVAS LA MEJOR EXPERIENCIA:

PERSONAL SHOPPER · EMPAQUE PREMIUM DE REGALOS · CUSTODIA GRATUITA · TARJETA PARA TURISTAS
PRÉSTAMOS DE RODADOS · CARGADOR DE CELULARES · DELIVERY DE COMPRAS

Siempre algo Nuevo



ParqueArauco®
Mucho más que comprar



Erika Camargo Lamprea

Encargada de Marketing de ETICSA

1. Seguridad. Trabajar en reducir la delincuencia y el microtráfico, porque si baja, los turistas e inversionistas nos miran.

- Investigación y Desarrollo. No ser solo productor de materias primas; fabricar y crear nuevas tecnologías a través de la investigación y el desarrollo.

- Respeto. Por los derechos humanos.

2. Estabilidad económica. Ofrece acuerdos comerciales seguros y un PIB estable.

- Seguridad. Había seguridad, pero el bajo nivel educacional y la falta de rigurosidad legal incrementaron los delitos en el último tiempo

- Aperturas comerciales. Los tratados internacionales nos muestran al comercio exterior, creándonos una imagen atractiva para invertir.

Sebastián Ojeda

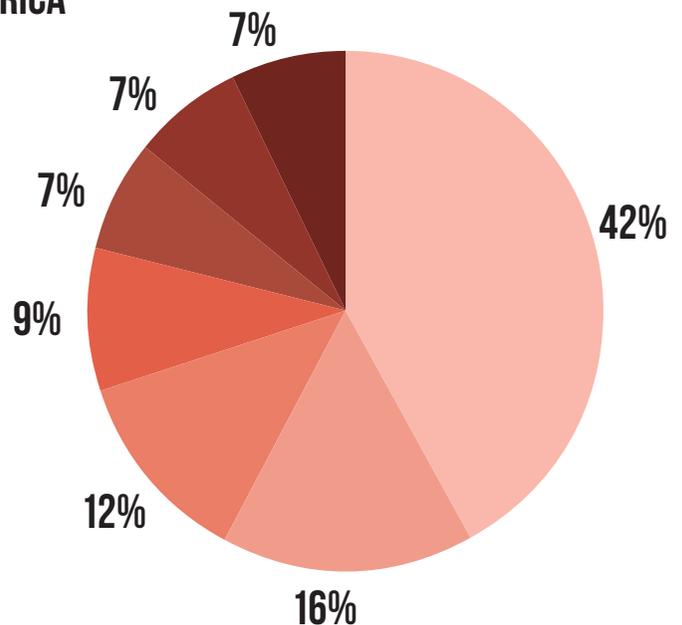
CEO de Beetrack

1. A nivel de políticas públicas, mostrar estabilidad económica, con estructuras sólidas y normativas coherentes que estimulen la inversión; al cultural, debemos ser sinónimo de calidad en nuestros productos y servicios, agregar valor en cada proceso, además de potenciar los conceptos de cumplimiento y compromiso como intrínsecos a la marca Chile.

2. Su estabilidad política y económica constante genera confianza para los inversores. Ha incorporado tecnología, su cultura digital madura lo hace flexible para incorporarse a desafíos globales y la internacionalización de grandes empresas chilenas da cuenta de estándares profesionales y de calidad que de a poco identifican a Chile en el exterior.

FACTORES QUE HAN INCIDIDO PARA QUE CHILE ESTÉ POSICIONADO COMO UNO DE LOS PAÍSES MÁS ATRACTIVOS PARA INVERTIR EN LATINOAMÉRICA

- Economía atractiva y estable 42%
- Desarrollo tecnológico 16%
- Apertura económica 12%
- Sistema financiero y legal eficientes 9%
- País seguro y ordenado 7%
- Calidad profesional y productiva 7%
- Otros 7%





Mauricio Bancheri Carter

VP ANCHOR VENTURES
WWW.ANCHORWW.COM

1. El primer elemento que Chile debe aún trabajar es el relato de la marca. Esto es aún un desafío pendiente. La diversidad geográfica y cultural son importantes de destacar, pero hoy elementos como la eficiencia energética, en renovables, el cuidado del medio ambiente (ej. parques nacionales) y sustentabilidad son factores tanto o más valorados.

2. Solidez económica y altos índices de desarrollo humano en Chile.

- Sistema financiero y legal con reglas claras, y tratamientos legales igualitarios para inversionistas nacionales y extranjeros.

- Buena imagen país, y buenos índices asociados a un bajo índice de corrupción.

Finalmente, la buena calidad y retorno de los proyectos de inversión son claves.



Claudia Tellez

Country Manager
de Kayak

1. Este año se espera que el ecommerce en Chile crezca un 30%, y eso impacta en la vertical de turismo del sector. El país debe continuar trabajando en la adopción tecnológica que traerá el desarrollo de las industrias actuales y nuevas, robustez de la oferta (proveedores de servicios) y en estándares servicios post venta y fidelización del consumidor online.

2. La penetración de internet, la madurez en el canal online para la búsqueda, reserva y compra de productos y/o servicios, y la estabilidad de la moneda son factores que determinaron entre otros el desembarco de kayak en Chile. Además, a nivel turismo el país ofrece una diversidad de ambientes que confiere a Chile la condición de espacio único.

En la carrera hacia
LA EXCELENCIA
nos mantenemos
en la delantera



**Los reconocimientos del
2018** avalan nuestra
gestión y resultados

Contáctanos al 600 400 4000 o
infórmate más en biceinversiones.cl

Simple para ti.



FOCUSECONOMICS
Economic Forecasts from the World's Leading Economists



FUNDPRO
LATIN AMERICA

BICE INVERSIONES



Welcome to Chile:

QUÉ PODEMOS APRENDER DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES Y SUS EXPECTATIVAS POR UNA MAYOR PERSONALIZACIÓN

Por: Philippe Ducloux, Director de Accenture Interactive Chile

En su último estudio, Accenture Interactive detectó que el 91% de los consumidores a nivel global es más susceptible a comprar marcas que reconocen, recuerdan o proporcionan ofertas relevantes. Una realidad que puede marcar el camino para las empresas que han decidido emprender con Marca Chile.

Si partimos de la base que la marca de nuestro país actualmente enfrenta los mismos desafíos y oportunidades que las principales marcas del mundo, podemos sacar algunas conclusiones relevantes si observamos las demandas que están exigiendo los consumidores digitales.

Con más de 200 empresas utilizando la Marca Chile, en la promoción de sus productos o servicios, no queda más que analizar los principales resultados de nuestro último estudio de Accenture Interactive, respecto a cómo la creciente expectativa de los consumidores está evolucionando a un ritmo inalcanzable para las marcas a la hora de crear experiencias cada vez más relevantes y personalizadas.

Sin dudarle un segundo, el 91% de los consumidores afirma que es más probable que compren o contraten marcas que reconozcan, recuerden o que les ofrezcan ofertas y recomendaciones relevantes para sus necesidades personales. Esto demuestra, una vez más, cómo el deseo de una mayor personalización ha escalado hasta los primeros lugares de prácticamente todos los negocios del mundo. Y aquí las empresas chilenas tienen mucho que aprender. Si queremos atraer nuevos consumidores o poner a Chile en el mapa, ya sea por canales tradicionales o digitales, las empresas deben entender la importancia de ofrecer experiencias personalizadas para diferenciarse de la competencia.

Ahora, si queremos resaltar la identidad de nuestro país para aumentar las posibilidades de generar más empleo, aumentar las exportaciones, atraer una mayor inversión externa o simplemente poner en el lugar que se merece nuestra oferta turística, la Marca Chile tiene que esforzarse en ser un símbolo de confianza y transparencia de cara al ecosistema. En este sentido, el 83% de los consumidores digitales está de acuerdo en compartir su información personal para aumentar las probabilidades de disfrutar experiencias más personalizadas. El sector turístico sería el primero en ver aumentar sus resultados. ¿La clave? Utilizar correctamente la información que comparten los usuarios y aplicarlos estratégicamente para convencer o retener al público objetivo.

Otro punto que llama la atención del estudio es que el 73% de los consumidores a nivel global cree que las marcas, nunca o rara vez se han comunicado de manera muy personalizada a través de canales digitales. Posicionar a Chile como un destino atractivo para todo tipo de actividades económicas, debe comenzar por generar más conversaciones online y menos estrategias comunicacionales de gran éxito en el pasado, pero escaso resultado en el presente.

En definitiva, la marca país, y todas las empresas que representan nuestra identidad, deben comenzar por leer mejor las nuevas demandas y expectativas de los consumidores digitales, ya que a todas luces este será el medio escogido por la mayoría de los usuarios para iniciar conversaciones de verdad y entender el valor de Chile para su entorno.

LO NUEVO
NO VIENE
EN CAMINO.
LO ESTAMOS
APLICANDO
AHORA.

 **accenture**

Revisa cómo estamos aplicando ahora innovación y profundo conocimiento en la industria en desafíos reales de negocio. Ingresa a [accenture.com/cl-es](https://www.accenture.com/cl-es)

NEW APPLIED NOW

SOCIOS RE-CERTIFICADOS

El proceso de certificación de la Asociación de Marketing Directo y Digital implica la revisión de procesos y actividades críticas de los asociados, respecto de la administración de datos personales que en virtud de sus procesos de negocios realizan. De esta forma, la AMDD difunde las mejores prácticas del mercado y ayuda a que sus socios mitiguen los riesgos, cumplan con el código de ética y autorregulación, y se transformen en líderes en los mercados que se desenvuelven.

El objetivo principal es generar un proceso de mejora continua, donde los asociados tomen conocimiento progresivo de las brechas de control que sus procesos puedan presentar, realicen mejoras de acuerdo a sus posibilidades y tamaños, sin perder nunca los objetivos de negocio.



VTR

“Para VTR es un orgullo mostrar a través de esta certificación nuestro compromiso por mejorar constantemente nuestras prácticas en todos nuestros procesos de Marketing. De aquí en adelante nuestros esfuerzos se centrarán en volver a obtenerla”.

CMR

“El proceso de recertificación para CMR reafirma que somos una empresa que resguarda la información de nuestros clientes, promoviendo uso de prácticas responsables y transparentes”.





PROXIMITY

“Lograr la re-certificación es una muestra de la responsabilidad como valor integrado en la agencia, un respaldo en relación a nuestro compromiso con la seguridad dentro de la industria y una garantía de los procesos internos y la calidad de integrantes dentro del equipo”.

Sodimac

“El proceso de recertificación nos ayudó a generar un set de conocimiento y buenas prácticas que nos permitirá afrontar de mejor manera el desafío de la seguridad en el camino que estamos recorriendo para convertirnos en una compañía data driven”.



Global Interactive

“Estamos muy contentos y orgullosos por haber recibido la Certificación de AMDD en Autorregulación, ya que para nosotros, es fundamental poder brindar confianza y transparencia a nuestros clientes, donde la protección, uso responsable y seguridad de los datos es primordial, principalmente en una etapa en que el Data Driven Marketing va ganando cada vez más fuerza para una creatividad estratégica orientada a resultados, parte importante de nuestro ADN” – Rodrigo Ureta, Fundador & CEO de Global Interactive.



Celmedia

“Para Celmedia es muy importante ser uno de los primeros en lograr la re-certificación en la AMDD. Nos interesa entregar una señal clara y firme de la preocupación que existe respecto al derecho del Resguardo de datos personales de nuestros clientes”.



WHITELABEL

SE UNIRÁ A DENTSU AEGIS NETWORK,
LANZANDO IPROSPECT CHILE



El grupo inglés compró la agencia de performance y marketing digital chilena, White Label MKT, la que se llamará iProspect. Esta adquisición le proporciona mayor escala en Latinoamérica, uno de los mercados de medios con más crecimiento mundial con un 110% en gasto publicitario digital en los últimos 3 años (fuente: eMarketer).

Fundada en 2012, White Label MKT trae a su equipo de 34 expertos a iProspect.

“Para Dentsu Aegis Network Chile, el lanzamiento de iProspect es un resultado directo del crecimiento de nuestra operación local y la confirmación de la vitalidad del mercado chileno. White Label MKT aporta una infusión de talento digital joven al negocio. Esta adquisición mejorará nuestra capacidad de ayudar a los clientes a construir marcas en Latinoamérica y nos convertirá en un negocio 100% de economía digital para el 2020”, dijo Claudia Colafferro, CEO de Dentsu Aegis Network Latinoamérica.

iProspect Chile operará bajo el liderazgo del fundador y director general de White Label MKT, Alejandro García. “Unirse a Dentsu Aegis Network es nuestra evolución y validación de liderazgo en performance, un crecimiento constante y la fortaleza de nuestro portafolio de trabajo para las principales marcas de Chile. Ser parte de iProspect nos permite aprovechar las estrategias creativas y de rendimiento digitales más avanzadas para impulsar el éxito de los negocios de nuestros clientes”, dice.

SEGUROS FALABELLA

VENTA DE SOAP ONLINE



Compra tu
SEGURO OBLIGATORIO 2018

SOAP AUTO
\$4.480

Cómpralo rápido y fácil en

 SegurosFalabella.com

Oferta válida hasta el 09/03/2018. Stock limitado. Intermedia Seguros Falabella Corredora Ltda. Condiciones generales depositadas en la CMF bajo códigos: POL. 3.2013.0487. Para mayor información ingresa a www.segurosfalabella.com

Reseña

Seguros Falabella, unidad de negocio de Falabella Financiero, es una corredora de seguros con 20 años de trayectoria. Con presencia en Chile, Argentina, Colombia y Perú se caracteriza por ofrecer una asesoría integral, entregando las mejores alternativas de productos a sus más de 3,4 millones de clientes.

Objetivos

Entregar un servicio simple y ágil fue el desafío que se impuso Seguros Falabella Chile frente al aumento de la compra online del seguro obligatorio automotriz SOAP. Según datos de mercado, en 2013 el 36% de las ventas se realizaban vía internet y en 2018 creció a un 75%.

Estrategia

Macarena Herranz, gerente de Marketing y Producto de Seguros Falabella, dice que “conscientes del impacto de la transformación digital, optimizamos nuestro flujo de contratación para este producto, de la mano de soluciones tecnológicas innovadoras desarrolladas en conjunto con *startups*. Esto permitió simplificar la compra de este seguro y hacerlo más expedito, ya que en solo 3 pasos se completa el proceso”.

Resultados

En 2018, 1 de cada 3 SOAP online en Chile fueron contratados en Seguros Falabella. “Este año se vendieron hasta 245 SOAP por minuto en nuestra plataforma online y crecimos un 20% en ventas totales con respecto al 2017”, explica Herranz. Detalla que cada usuario demoró menos de 5 minutos en promedio en realizar la compra, cumpliéndose el objetivo de entregar un servicio simple y ágil en beneficio de nuestros clientes.

CUSTOMER JOURNEY MAP

CUSTOMERTRIGGER

MEJORE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
E INCREMENTE LA LEALTAD

El Customer Journey Map es una ilustración diagramada de los pasos que siguen sus clientes al interactuar con distintos puntos de contacto de su empresa, ya sea producto, una experiencia en línea, compra en un canal o tienda, servicio o un mix de todos los anteriores.

Clave: Integre la Tecnología de su Empresa

Las empresas necesitan de procesos y herramientas cada vez más sofisticados y ese es un requisito que se encuentra en desarrollo constante. Los puntos de contacto aumentan un 20% al año, lo que presupone un crecimiento exagerado en los datos a gestionar.



Escanee el Código QR en su Smartphone y obtenga más información sobre Customer Journey Solutions

Genere procesos que organicen los flujos de datos entre los distintos sistemas de su organización. **Proporcione continuidad** en los diálogos con sus clientes, **orqueste conversaciones** en un ecosistema de canales físicos y digitales.

Más información: Ayuda@CustomerTrigger.com | CustomerTrigger.com

MAN TRUCKS

PORSCHE CHILE
AGENCIA LA Q



Reseña

La marca de camiones de alta gama MAN, de Porsche, tenía el desafío de reposicionar la marca en Chile para lograr más cercanía con sus clientes y anular la percepción de ser un camión costoso de alto precio y muy exclusivo.

Objetivos

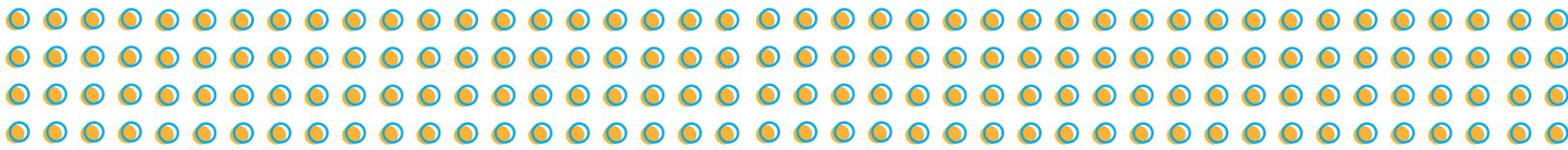
Potenciar el *brand awareness* en los segmentos claves de los rubros más importantes: minería, forestal, carga y buses, y cumplir con los planes de crecimiento en ventas de la marca en Chile.

Estrategia

Se basó en testimonios de clientes en los rubros que interesaban a la marca. Contaron su experiencia y dieron a conocer las ventajas de confiar en MAN. Para mostrar los videos se hizo un Marketing Directo que al abrirlo desplegaba el video con el testimonial.

Resultados

Se llegó de manera directa al 60% del target de los rubros que interesaban a la marca con un presupuesto muy restringido.



1 Imagen de Chile: Institución pública para promover la imagen del país en el extranjero.

2 Imagen país: Percepción espontánea que tienen otros sobre una nación.

3 Marca país: Herramienta para posicionar atributos distintivos de nuestra identidad.

4 Una imagen buena es desarrollo: Permite diferenciarse con una identidad competitiva

5 Imagen Chile a nivel internacional: Imagen país como política de Estado; Alineamiento de actores internos; Impacto de audiencias internacionales.

6 La gestión de la marca país es a través de alianzas, planes de trabajo que alinean a los distintos actores públicos y privados en la difusión de un mensaje único de Chile.

7 Diseño de acciones de promoción, conceptos creativos y/o piezas comunicacionales, que permitan transmitir una experiencia país, en línea con la estrategia de la Marca Chile.

8 Acciones de difusión en medios mundiales relevantes para posicionar los atributos diferenciadores de Chile.

9 Análisis a las percepciones de Chile en estudios internacionales y prensa extranjera.

10 Generación permanente de contenidos en comunidades digitales oficiales.



MARCA

20

Marketing digital con la continua generación de contenidos en comunidades digitales de alto alcance, enfocadas en audiencias locales y extranjeras, que incluya nuevas aplicaciones, campañas temáticas y concursos interactivos, así como el trabajo continuo para aumentar los followers que siguen esas redes sociales.

19

El apoyo que da Imagen Chile con el acceso a servicios exclusivos como capacitaciones de negocio, asesoría en diseño gráfico, prioridad para participar en sus eventos, etc.

18

La difusión beneficia: Presente en plataformas comunicacionales nacionales e internacionales.

17

Análisis de tendencias: Estudio y seguimiento sobre percepciones en torno a Chile.

16

Asesoría en uso de marca país: Apoyo en acciones de promoción, conceptos creativos y/o piezas comunicacionales, que transmitan una experiencia única del país.

15

Más de 20 activaciones de Marca Chile en eventos de alto impacto en los últimos 3 años.

14

Posicionamiento de Chile afuera con acciones de alto impacto en mercados prioritarios.

13

Más de 4000 publicaciones asociadas a conferencias de prensa periódicas para corresponsales foráneos y viajes de prensa extranjera al país en los últimos 4 años.

11

Material audiovisual y fotográfico canal de Youtube con más de 500 videos de Chile.

12

Desde 2016 más de 50 alianzas: 80% instituciones privadas y 20% instituciones públicas.



CHILE

“COVER ME SCREEN: NUEVA APLICACIÓN MÓVIL”



Diego Gómez, Business Development Manager (BDM) In Motion Labs

¿De dónde nace el interés por desarrollar esta innovación, la primera de IM Labs?

El interés nace del dolor de un cliente de In Motion, la empresa de seguros HDI. Su objetivo era ingresar al mundo de garantías extendidas en nuevos canales digitales, sin embargo, no contaba con las herramientas tecnológicas para abarcar este negocio. Luego de un tiempo de análisis e investigación en conjunto, el área de nuevos productos de In Motion Labs ideó a una solución que tenía foco en asegurar los dispositivos móviles: Cover Me Screen. La idea de fondo era usar la tecnología existente de los dispositivos para controlar el fraude al minuto de suscribir un seguro para el dispositivo móvil.

¿Cuál es el objetivo que se persigue con este nuevo producto?

Cover Me Screen es una aplicación móvil que permite asegurar la pantalla del dispositivo móvil de manera sencilla y sin necesidad de inspección y de validación de un tercero. Todo de manera remota y automatizada. Cover Me Screen tiene cinco objetivos:

- Proteger todas las marcas y modelos de dispositivos móviles de las personas. Se hicieron pruebas y el algoritmo funciona con más de 300 modelos de celular.
- Disminuir el precio existente de los seguros asociados a los dispositivos móviles.
- Ahorrarle tiempo a las personas para evitar que vayan a una sucursal, tanto para contratar como para cobrar el seguro de su dispositivo. Ambas acciones se pueden hacer desde cualquier lugar.
- Agregar seguridad en el minuto de la suscripción del seguro. La aplicación validará si la marca y el modelo corresponde al del móvil correspondiente y se valida el estado de la pantalla.
- Integrar librerías y algoritmos de validación a aplicaciones de terceros, para que cualquiera pueda vender este seguro desde su aplicación.

¿Cuáles son sus proyecciones de comercialización y consolidación en el mercado, sea local o internacional?

El foco es consolidarnos en el mercado chileno. A principios de este año, se calculó que ya hay más de 27 millones de celulares en Chile, lo que representa un crecimiento del 24% respecto a la misma fecha del 2011. Esto proyecta un mercado creciente que tiene suficiente volumen para justificar una inversión de este tipo. In Motion Labs estima que en un plazo de cuatro años se tendrá asegurado al menos un 20% del mercado de los teléfonos móviles usados a nivel local. Luego de la consolidación en Chile se espera abrir operaciones en distintos países de Latinoamérica, por lo que se buscarán socios estratégicos en distintos países de la región, partiendo por México, luego Colombia, Perú y Argentina.

La renovación inteligente
de tu Smartphone se llama

Claró-up

Renovación

Cada 12 meses
un nuevo equipo

Seguro

Contra daño, robo
y fallas eléctricas

Ahorro

La forma más conveniente
de llevar un equipo Premium



Con Claro
nada te detiene

UBICACIÓN IDEAL: MAPCITY LIBERA PLATAFORMA QUE IDENTIFICA EL MEJOR LUGAR PARA UN NEGOCIO

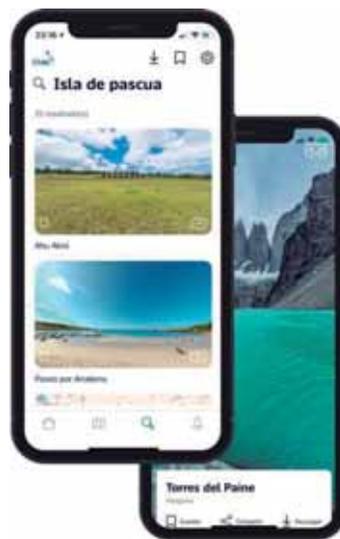


Mapcity lanzó ubicacionideal.com, un servicio de Location Intelligence que permite, mediante un score visualizable en un mapa, estimar qué tan atractivo puede ser para un comercio ubicar una tienda en una zona determinada.

Esta herramienta de análisis, permitirá que tanto emprendedores, medianas y grandes empresas accedan a través de este servicio de Geobusiness, a priorizar las zonas ideales para instalar un negocio.

“Nuestro foco está en apoyar a nuestros clientes a tomar buenas decisiones, descubriendo valor donde aparentemente no existe. Gracias a nuestra data única y nuestras herramientas de Geobusiness, permitimos revisar ciudades completas y descubrir dónde están las oportunidades”, explicó Cristian Araneda, Gerente de Estudios de Mapcity.

CHILE 360º ¿QUIERES CONOCER LAS MARAVILLAS DE UN PAÍS QUE ENCANTA CON LA DIVERSIDAD DE SU GEOGRAFÍA Y LA VITALIDAD DE SU GENTE?



Chile 360º es una aplicación móvil realizada por Imagen de Chile, que reúne las mejores imágenes y videos en 360º de los destinos más representativos de la nación. En el marco de su misión de promover la imagen del país a nivel internacional, para que las audiencias, nacionales y extranjeras, puedan conocer virtualmente el país de norte a sur a través de su dispositivo móvil.

El objetivo de la aplicación es difundir la variedad de paisajes naturales y destinos culturales que hacen de nuestro país un lugar único, que encanta con su diversidad geográfica, cultural y humana.

Descárgala en App Store y Google Play
y en <http://www.appchile360.cl/>

Fuente: Marca Chile

SOMOS EL BANCO DE

Lolapaloza
CHILE

29, 30 Y 31 • MARZO 2019

PREPÁRATE PARA LA PREVENTA ESTE 30 DE JULIO

CON LOS MEJORES BENEFICIOS

15.000 ENTRADAS CON
20% DCTO.
DESDE PREVENTA 1



CANJEA HASTA 25% DE TU ENTRADA CON
DÓLARES-PREMIO



3, 9 Y 12 CUOTAS
SIN INTERÉS

Para una compra referencial de \$200.000 en 12 cuotas
CAE: 1,47% | Costo total: \$201.584 | Valor cuota: \$16.667



MÁS INFORMACIÓN EN BANCOCHILE.CL

Qué bueno ser del Chile

Banco de Chile

125 años

Lotus

Beneficio 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 “Tarjetas de Crédito y Dólares-Premio” o a través de Webpay hasta agotar stock de entradas con descuento definidas para el evento. No hay derecho a retracts en las compras. El programa Travel y Canje de Dólares-Premio son de exclusiva responsabilidad de Travel Club. 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 Lotus Festival S.A. Todo lo anterior sin responsabilidad ni intervención alguna para Banco de Chile en ello, ni en la ulterior atención que ello demande. Más información en bancochile.cl. Transacciones en cuotas están afectas a impuesto de timbres DL 3475, que es de cargo del cliente. Banco de Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

KAYAK COMO COMPAÑERO DE VIAJE



El viajero chileno es cada vez más exigente y está más informado a la hora de emprender un proyecto de viaje. Le gusta conocer el destino, qué puede hacer allí, cómo llegar a destino y dónde hospedarse según los diferentes presupuestos que tengan disponibles. Es por eso que Kayak apuesta fuerte en Chile, y las herramientas de su aplicación están pensadas en satisfacer ese tipo de necesidades. Desde avisos sobre vuelos a mejor costo (**Price alert**), actividades en los alrededores del hotel (**Heat Map**), destinos por presupuesto (**Explore**), hasta organizar toda la información del viaje en un mismo lugar. Esta última herramienta llamada **Trips** permite tener los pasajes del viaje, números de asientos, número de confirmación, dirección del hotel y otros datos relevantes del viaje que el usuario va a emprender. Un asistente de viaje personalizado al alcance de un clic.

5 FORMAS DE SABER SI UN INFLUENCER TIENE SEGUIDORES FALSOS



1- Tasa de compromiso: Si un influencer posee un bajo compromiso con su audiencia (menos de 1%), entonces es probable que tenga una cierta cantidad de seguidores falsos.

2- Interacciones y retroalimentaciones: Si una cantidad significativa de las interacciones provienen de otras personas que no son sus seguidores, es probable que el influencer esté relacionado con una *app* o un *pod* que lo ayude a generar esas interacciones”.

3- Ubicación: Cantidad de seguidores de un influencer están probablemente interesados en tu marca o producto.

4- Aumento incoherente de seguidores: Ya sea de un día a otro o de una semana a otra.

5- Los comentarios: Con los bots y las interacciones falsas, muchos comentarios aparecen como oraciones muy genéricas.

Scotiabank Go, la nueva App



Ahora tu Banco
en tu celular

- Consulta saldo y movimientos de tus productos y/o servicios
- Disfruta constantemente de nuevas funcionalidades, para que tengas una mejor experiencia

Descárgala hoy



Tú decides, nosotros te asesoramos.®



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



Descarga directa:



Descarga directa:



Guía Comunicacional Marca País. 2014

Fundación Imagen de Chile

Marca país, Chile construye su identidad a partir de su historia y realidad y ésta fija los límites creíbles y viables de su posicionamiento. La estrategia de marca busca influir sobre la imagen que la audiencia posee de ella; generar ventajas competitivas; atraer turistas; inversión extranjera y talentos. Y también persigue fortalecer la seguridad nacional y generar vínculos de confianza y colaboración. Esta guía es un documento muy útil para aquellos que busquen promover el reconocimiento y la marca país Chile.

Manual Identidad de Marca. Junio 2015

Subdirección de Marketing, Comunicaciones y Marcas, ProChile. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON. Ministerio de Relaciones Exteriores.

Una didáctica guía para la elaboración de contenidos comunicacionales de foods from Chile y de las marcas sectoriales, siendo su concepto central el origen como procedencia o historia de los productos con marca Chile.



CONDUCTORES



NICOLÁS VERGARA

SEBASTIÁN RIVAS

PANELISTAS



MAX COLODRO

PAULINA VELOSO

OSCAR CONTARDO

PAULA WALKER

GONZALO CORDERO

ROBERTO MÉNDEZ

FRANCISCO COX

CAROLINA SCHMIDT

CRISTIÁN VALDIVIESO

ISABEL ANINAT

FRANCISCO DÍAZ

ROBERTO IZIKSON

CON ALTA CONVOCATORIA LA AMDD PRESENTÓ EL 2° ESTUDIO DATA DRIVEN MARKETING

El miércoles 13 de junio en el Hotel Cumbres Vitacura se realizó el lanzamiento del Segundo Estudio Data-Driven Marketing, único en su tipo en Chile sobre Marketing y Publicidad basado en datos, desarrollado por el Observatorio de Sociedad Digital de la Universidad de Chile.

La bienvenida estuvo a cargo de Marlene Larson, Gerente General de la AMDD, dando paso al Senador Felipe Harboe, referente del Proyecto de Ley de Protección de Datos, el que destacó la necesidad de una legislación moderna, ágil y flexible, acorde a los desafíos del siglo XXI.



Cristián Maulén

Cristián García, María Paz Manríquez,
Constanza Balilestros, Ricardo Jara

Felipe Harboe

SI ESCRIBISTE
EN UNA DE ESTAS,
HOY TIENES

70%
DCTO.

TU EDAD ESTÁ DE MODA

TU EDAD = TU % DE DCTO.

EN MARCOS ÓPTICOS

Promoción válida hasta el 31 de agosto de 2018 para compras en óptica. Por la compra desde Pack Plata, tu edad es tu porcentaje de descuento en marcos Twiins, Play, Seen, DbyD, Instyle, Active, C-line, Miki Ninn, Julius, Sensaya, Heritage y Enzo presentando tu cédula de identidad. Para aquellas personas, menores de 50 años, se aplicará un 50% de descuento por compras desde Pack Plata en las marcas adheridas a la promoción y antes señaladas. No acumulable con otros descuentos, promociones, cupones y/o convenios. Códigos 9359.





Marlene Larson



Luis Moller, Ricardo Rincón,
Rodrigo Sillano



Alejandra Ferrari, Juani ta Rodríguez,
Marcel a Ceruti



Carolina Reyes, Paulina Troncoso,
Constanza Ballesteros, Leonardo Lima



Hernan Prieto, Verónica Novoa,
Carlos García-Huidobro, Juan Carlos Canepa



María Paz Manríquez



Carolina Jiménez



Javier Alonso, Ricardo Jara



Andrés Cifuentes, Pamela Donoso, Patricia Vergara, Gonzalo Moya



Carlos Rosales, Karen Harvey, Ximena Hernández



Constanza Ballesteros

LA MAGIA SIGUE, ¡ES MOMENTO DE LAS LIGAS EUROPEAS!



VIVE AL MÁXIMO TU DEPORTE FAVORITO POR LA DIRECTV Sports APP

MÁS DE 500 PARTIDOS EXCLUSIVOS

LA MAYOR COBERTURA DEL FÚTBOL EUROPEO

ESTADÍSTICAS EN TIEMPO REAL

DIRECTV





Guillermo Bohnen, Pablo Sánchez,
Rodrigo Ureta, Gonzalo Vergara



Ricardo Rincón, Ana Claudia Rodríguez,
Anita Cruz, Ricardo Jara



Luis Moller, Ana María Jara, Verónica
Novoa, Alvaro Castro



Manuel Pizarro, Sebastián Soffia,
Sabrina González, Pablo Pizarro



Roberto Schwarz, Andrés Vergara,
Andrés Vergara



Ricardo Rincón, Marlene Larson,
Ricardo Jara, Carolina Jiménez

**TODAS LAS
ASISTENCIAS
A UN CLICK**

Descargando nuestra APP SEGUROS FALABELLA



Revisión Técnica
GRATIS



Conductor
de Reemplazo



Grúa
de Emergencia



Reparación
In Situ

¡Y muchas más!

Descárgala en



SegurosFalabella.com

LA AMDD INVITÓ A ENCUENTRO DIGITAL “CHEESE AND WINE”

El jueves 5 de julio en Launch *coworking*, se dio cita al segundo encuentro digital “Cheese and Wine: Los datos tres enfoques distintos desde el Marketing”, auspiciado por la Asociación de Marketing Directo y Digital (AMDD), Digital Hunter, La Tercera y Gómez One. La charla estuvo a cargo de Carla Brautigam, Directora de la AMDD y Gerente de Fidelidad de Cencosud, Gonzalo Vergara, Director de la AMDD y Gerente General en Agencia La Q y Felipe Valdivia, Director de Creatividad en Agencia Bond. Se abordaron diferentes temas entre los que se encuentran el caso de Cambridge Analytica, como los datos pueden impulsar la creatividad, la situación del marketing chileno versus otros países latinoamericanos y un análisis de casos de éxitos internacionales. Posterior a la charla se realizó una recepción con vinos y quesos donde los asistentes pudieron disfrutar de música en vivo y de un espacio para hacer *networking* en un ambiente distendido.



Cristian Parrao, Giovanni Magnani, Daniela Inostroza, Rodrigo Cuadrado, Milari Osorio, Giovanna Urbano, Gonzalo Camiroaga, Camila Yuretic.



Felipe Valdivia, Cristián Parrao, Carla Brautigam, Gonzalo Vergara



Joaquín Trujillo, Nelson García, Gabriela Manríquez, Cristián Maulén, Pablo Pizarro



Ricardo Jara, Cristián Maulén, Carla Brautigam, Gonzalo Vergara, Felipe Valdivia, Cristián Parrao



Néstor Leal, Cristián León



Andrés Soto, Carlos Hevia,
Benjamín Contreras



Alexandra Quipe, Kristine Neckelman,
Felipe Elgueta



Diego Yapur, Gerson Peña, Cristóbal Silva



Javiera Lira, Nicole González, Carla Chávez,
Cecilia Paillaeque



Cristóbal Silva, Gabriel Cabrera, Linda Jacob,
Ricardo Jara, Juan Carlos Canepa



carter's®

Encuentra nuestras tiendas en:

Alto Las Condes - Parque Arauco - Portal la Dehesa
Costanera Center - Mall Plaza La Serena - Mall Plaza Trébol
Tiendas Paris y Paris.cl

 @carterscl

 carterschile

DESAYUNO EJECUTIVO DE INNOVACIÓN EN COMUNICACIONES INFOBIP & AMDD

El pasado 21 de Junio en el Salon Strategy del Hotel W, Infobip y AMDD compartieron ante más de 30 personas las últimas tendencias y novedades de la industria. Con la presencia del Gerente Regional para Latam de Infobip y la experiencia de Eduardo Hamel, Gerente de Marketing y clientes de SODIMAC, se expusieron las últimas herramientas para la comunicación empresa-usuarios que potencian e incrementan la experiencia y viaje del usuario.



ívelo hoy

NUEVO REPLAY TV TUS PROGRAMAS A LA HORA QUE QUIERAS

Desde hoy, nunca más te perderás eso que quieres ver, busca en tu nueva guía de TV los programas con este icono  y disfrútalos cuando quieras.

Disponibles al menos por 24 hrs.

Si eres VTR, ya tienes el nuevo Replay TV.



vtr.com

UNA DISTINTA IMPRESIÓN



I M P R E S O R E S

Empresa Certificada Norma



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

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

accenture

Agencia
González
Marketing Relacional / Publicidad / Diseño

BancoEstado®

Banco
Falabella

Banco de Chile

BANCO BICE

BOND

celmedia
MOBILE MARKETING

claro

CMR
Falabella

CustomerTrigger
MARKETING TECHNOLOGY AGENCY

DERCO

DIRECTV

ea

easy
cencosud

edgy

empresas
JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

FCB MAYO

fidelizador.com

GLBAL
INTERACTIVE

GrupoCopesa

infobip

intouch

JUMBO
cencosud

LATAM

LFI

manolo

mallplaza

MediaInteractive

mentalidadweb
INTELIGENCIA COMPETITIVA WEB

MOLLER+R&B
IMPRESORES

paris
cencosud

ParqueArauco®
Mucho más que comprar

proximity
CHILE

puntos
cencosud

laq.cl

+R

RealTime
mobile marketing

ROMPECABEZA
AGENCIA DIGITAL

Rotter & Krauss

sb

Scotiabank

Seguros
Falabella
CORREDORES
Estamos contigo

shackleton

simple

SODIMAC

TOTAL
graphics

vtr.com

WUNDERMAN

whitelabel
TECHNOLOGY MARKETING



Más información en
amddchile.com

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